

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК КОМПАНИИ
«NB-ELEMENTS»**

Выпускная квалификационная работа
по направлению подготовки 09.03.02 Информационные системы
и технологии
профилю подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

Идентификационный номер ВКР: 503

Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»
Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ

Заведующая кафедрой ИС

_____ Н. С. Толстова

« ____ » _____ 2017 г.

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК КОМПАНИИ
«NB-ELEMENTS»

Исполнитель:

обучающийся группы ЗИТМ-413с

С. М. Нехорошев

Руководитель:

ст. преподаватель

О. О. Медведева

Нормоконтролер:

Б. А. Редькина

Екатеринбург 2017

РЕФЕРАТ

Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе выполнена на 64 страницах, содержит 35 рисунков, 0 таблиц, 30 источников литературы.

Ключевые слова: рекламный ролик, рекламный продукт, имиджевый видеоролик.

Объектом исследования является предприятие «NB - Elements», которому требуется рекламный продукт, способный повысить популярность фирмы, выгодно выделив ее среди конкурентов, информировав потенциальных клиентов о положительных моментах сотрудничества с ней.

Предметом исследования является рекламный продукт - ролик, который будет максимально удовлетворять требованиям заказчика.

Целью выпускной квалификационной работы является создание рекламного имиджевого видеоролика для компании «NB-Elements».

В пояснительной записке приведено обоснование выбора темы, актуальность, описаны методы съёмки и обработки видеоматериалов, использованные средства обработки.

Результатом работы является видеоролик продолжительностью 1.5 минуты.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	4
1 Теоритические основы создания рекламных роликов	6
1.1 Анализ предметной области	6
1.2 Создание видеоролика.....	15
1.2.1 Сценарий	15
1.2.2 Съёмка видеоролика	16
1.2.3 Видео монтаж	16
1.3 Анализ средств разработки	22
2 Характеристика проектируемого рекламного ролика.....	41
2.1 Анализ предприятия	41
2.1.1 Актуальность проекта.....	41
2.1.2 Цель и назначение проекта	43
2.1.3 Требования к видео ролику.....	44
2.2 Реализация проекта	50
2.2.1 Этап эскизного проектирования.....	50
2.2.2 Этап съёмки видео материала и записи аудио.....	52
2.2.3 Этап подготовки материала	52
2.2.4 Этап монтажа видео.....	53
2.2.5 Этап добавления спецэффектов.....	54
Заключение	59
Список использованных источников	60
Приложение	63

ВВЕДЕНИЕ

Реклама всегда была очень важным этапом в продвижении предлагаемого товара или услуги, чем больше и активнее реклама, тем больше к продукту привлекается потенциальных клиентов и тем выше становятся продажи и прибыль. Цифровые технологии ускоряют продвижение товара в различных областях.

В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания. Это открыло огромные возможности для реализации мультимедийного контента, развлекательной продукции, в том числе и рекламных продуктов. Яркие и необычные рекламные ролики очень хорошо привлекают потенциальных покупателей, а также позволяют гораздо проще и дешевле создавать более интересные и насыщенные произведения с различными спецэффектами, и наглядно показать преимущества рекламируемого объекта.

Качественный рекламный видеоролик способен в короткие сроки, создать ажиотаж вокруг продукта, выделить его из массы конкурентов и принести огромную популярность. А также это позволяет применить множество психологических приемов как в киноиндустрии и заставить зрителя сопереживать и привязаться к персонажу ролика или событиям, что способствует приобретению товаров, любимого бренда.

Актуальность данной работы заключается в том, что фирма по продаже запчастей для ноутбуков и планшетов после запуска рекламного ролика сможет выделиться среди большого числа конкурентов и привлечь к себе внимание. Необходимо разработать для них рекламный продукт, который бы отвечал их требованиям.

Объектом исследования является предприятие «NB-Elements», которому требуется рекламный продукт, который может повысить популярность фирмы,

выгодно выделив ее среди конкурентов, рассказав потенциальным клиентам о положительных качествах сотрудничества с ней.

Предметом исследования является рекламный продукт — ролик, который будет максимально удовлетворять требованиям заказчика.

Цель — создание рекламного имиджевого ролика о компании «NB-Elements».

В соответствии с поставленной целью были выделены следующие **задачи**:

1. Проанализировать литературу и интернет-ресурсы, посвященные созданию аналогичных продуктов.
2. Рассмотреть виды программного обеспечения, используемого при создании рекламной продукции.
3. Произвести анализ сильных и положительных сторон предприятия.
4. Создать рекламный имиджевый ролик, который будет отвечать требованиям заказчика.

1 ТЕОРИТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ СОЗДАНИЯ РЕКЛАМНЫХ РОЛИКОВ

1.1 Анализ предметной области

Проанализируем предметную область с точки зрения рекламного продукта, определения рекламы и ее признаков.

Реклама — распространение информации для привлечения внимания к объекту рекламирования с целью формирования или поддержания интереса к нему.

С началом товар денежных отношений между людьми появилась и нужда в рекламе, так как появлялась конкуренция между людьми, реализующими похожие товары, а, следовательно, и острая необходимость в привлечении внимания именно к своему товару или услуге для более выгодной реализации. С развитием торговли и экономических отношений постепенно реклама переросла в отдельную, обособленную область и стала развиваться как отдельное явление.

Изначально понятие рекламы объединяло в себе все, что связано с распространением в обществе информации о любом товаре или услуге с помощью любых доступных средств коммуникации, но со временем от рекламы стали выделяться и изучаться различные составляющие, такие как: связь с общественностью, продвижение товаров и услуг, реклама в местах продаж, спонсорство, выставочная деятельность, продвижение товаров и услуги, брэнддинг и тому подобные.

В связи с развитием рекламы, у нее появилось множество сторон и аспектов, которые требуют различного определения.

Общее определение рекламы

Реклама — вид деятельности либо произведенная в ее результате продукция, целью которой является реализация сбытовых и других задач промышленных, сервисных предприятий и общественных организаций путем распростра-

нения оплаченной ими информации, сформированной таким образом, чтобы оказывать усиленное воздействие на массовое или индивидуальное сознание, вызывая заданную реакция выбранной потребительской аудитории.»

Законодательное определение рекламы

Российский Федеральный закон «О рекламе» дает следующую формулировку определения рекламы: «Реклама — информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке».

Также в законе приведены следующие основные понятия:

1. *Объект рекламирования* — товар, средство его индивидуализации, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

2. *Товар* — продукт деятельности (в том числе работа, услуга), предназначенный для продажи, обмена или иного введения в оборот.

3. *Ненадлежащая реклама* — реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

4. *Рекламодатель* — изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо.

5. *Рекламопроизводитель* — лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму.

6. *Рекламораспространитель* — лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств.

7. *Потребители рекламы* — лица, на привлечение внимания которых к объекту рекламирования направлена реклама.

Федеральный закон «О рекламе» регулирует отношения, возникающие в процессе производства, размещения и распространения рекламы на рынках товаров и услуг, а также различает рекламу от иной информации. Очень важно учитывать эти аспекты, так как затраченные труды на создание рекламной продукции попросту могут уйти впустую из-за нарушения закона, вследствие чего рекламный продукт не допустят до презентации целевой аудитории. [30]

Признаки рекламы

Существует ряд признаков объекта, наличие которых позволяет идентифицировать продукт как рекламный.

К ним относятся следующие:

1. Побуждающий характер информационного воздействия.

Рекламный продукт всегда нацелен на привлечения внимания целевой аудитории к объекту рекламирования, поэтому должен убеждать потенциального покупателя в преимуществах данного предложения по сравнению с его аналогами у конкурентов и побуждать его к приобретению этого товара. Реклама, содержащая в себе нейтральную информацию и не содержащая цель, заключающуюся в том, чтобы убедить целевую аудиторию в приобретении объекта рекламирования, не является рекламой в обычном смысле.

2. Неперсонифицированность сообщения.

Рекламное сообщение неперсонифицировано — это значит, что рекламная информация предназначена не отдельному физическому или юридическому лицу, а группе определенных лиц. Группа физических или юридических лиц, для которой предназначено рекламное сообщение, является целевой аудиторией рекламы. Аудитории рекламы могут иметь различные зоны охвата, например, глобальная охватывает население стран или регионов мира, а локальная охватывает население отдельных регионов, городов или районов.

3. Платный характер рекламы.

Реклама всегда является коммерческим продуктом, так как создается на деньги рекламодателя и подразумевает увеличение прибыли. Именно рекламодатель оплачивает все этапы жизни рекламного продукта, от создания до размещения на каналах рекламной коммуникации.

В обиходе существует выражение «бесплатная реклама», но оно носит лишь образный характер и подразумевает, что все затраты на ее производство и сопровождение берет на себя не лицо, заинтересованное в рекламе, а другая сторона, чаще всего рекламная фирма. Это может быть связано или с благотворительностью канала, на котором размещается сообщение или требованием властей.

4. Раскрытие заказчика в рекламе.

Рекламная деятельность всегда осуществляется не анонимно, так как подразумевается, что рекламируемый товар и его производитель должны ассоциироваться и узнаваться. Именно рекламодатель оплачивает создание рекламы с целью убедить людей в преимуществах именно своего предложения.

Продукт содержащий в себе эти признаки называется рекламной продукцией. Помимо наличия признаков, также рекламный продукт должен выполнять определенные функции, для того чтобы быть эффективным и донести сообщение до целевой аудитории, повысив спрос на рекламируемый товар или услугу.

Функции рекламы

Существуют четыре универсальные функции, которые должна выполнять любая реклама:

1. Экономическая функция.

Прежде всего, реклама — это экономическое явление, которое оказывает значительное влияние на субъекты рынка и на участников экономических отношений, воздействуя как на производителей, так и на потребителей. Функция рекламы как экономического инструмента заключается в стимулировании рыночных отношений спроса и предложения, которое про-

изводится через предоставление потребительским аудиториям информационных моделей вынесенных на рынок предложений. Рекламная деятельность содействует регулированию спроса и предложения, помогая тем самым достичь гармонии продавцов и покупателей на рынке.

2. Социальная функция.

Функция рекламы как социальной практики заключается в формировании и закреплении в сознании людей определенных потребительских моделей, ценностей и норм данного общества. Несмотря на то, что сфера рекламы признается достаточно узкой, она оказывает определенное влияние на характер общественных отношений. Реклама стала настолько очевидным явлением в общественной жизни, что фактически трансформировалась в особый социальный институт и получила отдельное комплексное регулирование в рамках гражданского права.

Рекламная информация, обращенная к потребителям, помимо собственно рекламирования тех или иных товаров и услуг, воздействует на массовое общественное сознание и общественные отношения в целом.

3. Маркетинговая функция.

Функция рекламы как инструмента маркетинга заключается в формировании спроса на товары или услуги и стимулировании их сбыта. Рекламная деятельность в системе рыночных операций рассматривается как комплекс средств неценового стимулирования сбыта продукции и формирования спроса на нее.

Маркетинг принято определять как деятельность, направленную на достижение гармонии продавцов и покупателей на рынке, которая устанавливается посредством взаимовыгодных отношений обмена. Маркетинговая деятельность складывается из комплекса стратегического планирования и рыночных операций, которые преследуют в качестве конечной цели полное удовлетворение запросов потребителей в товарах или услугах.

4. Коммуникационная функция.

Функция рекламы как инструмента коммуникации заключается в информировании потребителей о товарах и услугах. Реклама представляет собой одну из специфических форм массовой коммуникации, то есть без личного обмена информацией. Она выполняет соответствующую коммуникационную функцию, которую реализует посредством устоявшихся практик создания и трансляции целевым аудиториям маркетинговой информации — рекламных сообщений. При этом реклама не только информирует о товарах или услугах, но и одновременно трансформирует информацию в определенный образ, который становится в сознании потребителя связанным с фактическими сведениями о качествах рекламируемого объекта. Таким образом, реклама предоставляет потребителям информационные модели рекламируемых объектов, и связывает тем самым рекламодателей и потребительскую аудиторию на рынке.

Сущность рекламной коммуникации заключается в том, что человек или организация, которых мы называем рекламодателем, передает свое сообщение аудитории, то есть потребителям, с помощью средств массовой информации. Рекламодатель обычно обозначается как отправитель, а его аудитория — как получатель сообщения. Связь между отправителем и получателем осуществляется с помощью процесса коммуникации.

Учитывая признаки и функции рекламы, необходимо рассмотреть виды и подвиды рекламной продукции, для того чтобы подобрать наиболее подходящий вариант под требования заказчика.

Виды рекламной продукции

С развитием рекламы появилось большое и разнообразное количество ее видов, охватывающих различные сферы средств коммуникации и предлагающие разные методы воздействия на целевую аудиторию.

Выделяются две основные группы рекламных продуктов, по типу представления, это медийная и не медийная рекламы. Которые в свою очередь подразделяются на дополнительные подгруппы.

Медийная реклама

Вид рекламы, ориентированный на зрелищное восприятие аудиторией. Она разрабатывается с использованием специальных приемов привлечения внимания читателей и может включать текст, логотип компании, фотографии, видео, анимацию и другие изображения, указывать местоположение на карте и т.п.

Медийная реклама включает в себя:

- телевизионная реклама, или реклама на телевидении;
- радиореклама, или реклама на радио;
- реклама в прессе;
- интернет-реклама, или реклама в Интернете;
- наружная реклама;
- внутренняя реклама, или интерьерная реклама;
- транзитная реклама, или реклама на транспорте.

Преимущество медийной рекламы в ее зрелищности, она очень хорошо привлекает к себе внимание, позволяет показать рекламируемый продукт со всех сторон и рассмотреть все его аспекты, что с большей вероятностью может заинтересовать потенциального покупателя в приобретении товара. Недостатком же является более дорогое и долгое производство.

Немедийная реклама

Немедийная реклама представляет собой рекламу без задействования медиаканалов связи и рассчитана на прямые продажи. В нее входят:

- прямая реклама;
- реклама в местах продаж;
- сувенирная реклама;
- рекламные мероприятия;
- вручение призов.

В некоторых случаях немедийная реклама приносит большую пользу чем медийная, так как воздействует на прямую на покупателя. В нашем случае заказчик поставил задачу повысить имидж и узнаваемость бренда и фирмы, для этого лучше подходит медийная реклама, которая позволяет

снять видео ролик, в котором можно наглядно показать и рассказать о всех преимуществах работы с данной фирмой и привлечь внимание зрителей.

Рекламный видео ролик

Рекламный ролик один из наиболее распространенных видов рекламной продукции. Он позволяет объединить в себе множество различных способов подачи информации от текстовой до анимированной, что позволяет влиять сразу на оба вида восприятия человека: звуковое и визуальное. Существует большое количество различных видов рекламных роликов, которые преследуют различные цели, поэтому необходима их классификация, для того чтобы заказчик мог определиться с тем видом, который будет удовлетворять его требования

Виды рекламных роликов

В зависимости от целей, ролики бывают:

- коммерческие;
- имиджевые.

В зависимости от способа производства:

- простые;
- постановочные (игровые);
- рекламный сюжет (информационные);
- видеозаставка;
- 3d анимация;
- мультипликационные ролики.

Опираясь на пожелания заказчика, наиболее подходящим является имиджевый видеоролик, так как его целью является повышение репутации рекламодателя и узнаваемости бренда, это то что необходимо заказчику.

Имиджевый ролик

Очень часто человек при покупке товара руководствуется не столько качеством продукта или его внешним видом, сколько репутацией фирмы производителя, которая его предлагает. Поэтому имидж компании является очень

важной частью. Первое мнение о фирме очень важно, так как определяет дальнейшее желание сотрудничать с фирмой и складывается при первом знакомстве с фирмой, а иногда и до него, основываясь на отзывах знакомых и других потребителей. Поэтому для организации очень важно зарекомендовать себя с лучшей стороны. Имиджевый фильм — это фильм о компании, который раскрывает зрителю ее лучшие качества, позволяя рассказать людям о ваших сильных сторонах и продвинуть свой бренд, делая его узнаваемым. Этот фильм имеет очень широкое применение его можно показывать у себя в офисе, выложить на сайте, транслировать на конференции или презентации, а также использовать видеоматериал из него как основу для другой рекламной продукции вашей фирмы.

Проанализировав предметную область, изучив понятия и функции рекламных продуктов, закон о рекламе, выбран тип рекламного ролика выделим следующие этапы работы над проектом.

Этапы создания ролика

Первый этап представляет собой процесс создания проекта, изучения потребностей целевой аудитории, проработки сюжетной линии и подборки материалов.

Второй этап — непосредственный процесс сведения материалов и изготовления видеоролика. Тут уже требуется использование специального программного обеспечения (Sony Vegas, Adobe Premier, Virtual Dub, Windows Movie Maker и другие).

Третий этап — на этом этапе производится окончательная обработка материалов: монтаж, звуковая и цветовая коррекция, добавление спецэффектов. Тут также применяются специальные программы.

1.2 Создание видеоролика

1.2.1 Сценарий

Создание видеоролика проходит в несколько этапов. Первым из них является предварительное согласование и постановка задачи с заказчиком. Необходимо понять, чего хочет рекламодатель, какие цели он преследует, какие сильные стороны, выгодно отличающие фирму заказчика от конкурентов, имеются. Из этого можно сделать вывод какой подход использовать и на какой бюджет рассчитывать. Выяснив всю возможную информацию и согласовав все вопросы с заказчиком, можно приступать к написанию сценария.

Вторым этапом идет создание сценария, основываясь на предпочтении заказчика и выборе типа рекламного ролика. Любое создание видео начинается с написания сценария, в котором будет детально проработан весь план и сюжет ролика. Сюжет является фундаментом, так как по нему в дальнейшем будет строиться вся работа.

Одной из особенностей рекламного ролика является то что в нем можно использовать почти любой вид сценария. В отличие от кино и прочего медиа-контента, который жестко связан сценарными узлами, заставляющими его идти по определенной колее, в рекламном ролике можно и нужно дать полную волю фантазии. При грамотном использовании различных сценарных ходов и их комбинировании можно добиться колоссальных успехов в привлечении внимания. Но все же определённые рамки сохраняются и здесь. Для имиджевого ролика по мимо антуража, необходимо не забывать акцентировать внимание зрителя на достоинствах рекламодателя и лучше всего следовать следующему плану. Сначала идет вводная часть, в ней раскрывается информация о фирме, ее род деятельности, производимые продукты, затем раскрываются достоинства фирмы, которые выделяют ее среди конкурентов, а также преимущества работы с ней. В конце акцентируется внимание на опыте и достижениях фирмы. Как

только сценарий будет написан и утвержден заказчиком, можно переходить к отъёмке видео материала.

1.2.2 Съёмка видеоролика

Третьим этапом является снятие видеоматериала, согласно сценарию. Обычно снимается по несколько дублей чтобы при монтаже можно было выбрать наиболее удачный кадр и с ним работать. Важно акцентировать внимание на ярких, запоминающихся моментах и отличительных аспектах фирмы. Так же необходимо следить за ракурсом и планом кадра, так как монтаж кадров, сильно отличающихся ракурсов может быть невозможна или сильно затруднительна. После того как видео материал будет отснят, его передают на монтаж, в результате которого и получится готовый продукт.

1.2.3 Видео монтаж

Завершающим этапом является монтаж. Это один из самых важных этапов создания видео. Со времен создания первого видео ролика появилась необходимость в видео монтаже. Видео монтаж позволяет отредактировать отснятый материал, убрать ненужные кадры и сцены, переставить их местами в том порядке, котором требуется, а также объединить несколько отснятых видео роликов в один. До появления цифровых технологий это проводилось непосредственно с пленкой, где необходимые кадры вырезались из пленки, с ними проводили необходимые манипуляции, добавляли нарисованную графику и текст, а затем вклеивали в нужное место. С появлением цифровых технологий и возможности переноса видео изображения в цифровой формат, данные процедуры стали гораздо проще, т.к. появилась возможность изменять цифровую копию видео различными программными средствами. Это открыло большие возможности для редактирования видео материала. Фактически, с помощью видео монтажа и появляются на свет видео произведения. Разные сцены могут быть сняты в разное время года и в разных уголках планеты, но с помощью монтажа,

это все соединяется воедино, давая представление не разрывной и целостной картины для зрителя. Так же важно понимать, что монтаж продумывается уже в сценарии до видео съемок, а не после. Так как важно знать и понимать какой ракурс должен быть, какие декорации на заднем фоне и прочие нюансы, чтобы при монтаже была физическая возможность состыковать кадры.

Разделяют два вида видеомонтажа: **линейный** и **нелинейный**. **Линейный монтаж** заключается в последовательной перезаписи кадров с различных пленок на мастер пленку в нужном порядке. Это очень кропотливая операция, требующая высокого профессионализма и дорогостоящего оборудования. С развитием технологий появилась возможность осуществлять **нелинейный монтаж**, на компьютерах, где весь видеоматериал оцифровывается, предоставляя возможность безграничного перемещения кадров. В настоящее время нелинейный монтаж практически полностью вытеснил линейный в виду быстроты, дешевизны и простоты действий.

Так же можно выделить два типа видеомонтажа.

Комфортный видеомонтаж строиться таким образом, чтобы зрителю было максимально удобно и комфортно наблюдать за происходящим, так как это бы происходило в реальной жизни, используется минимум склеек и переходов, а те переходы что используются, строятся таким образом, чтобы быть как можно плавнее и незаметнее. [3]

Акцентный монтаж — в противоположность комфортному использует максимально агрессивный стиль. Постоянно меняя место действия, перескакивая с одного на другое и перемешивая происходящее в одну кучу, его в основном применяют в клипах.

После съятия видеоматериала, его нужно скомпоновать в готовый продукт, сложив все кадры согласно сценарию и добавив необходимые эффекты. Для наиболее лучшего результата и удобного просмотра зрителем, видеомонтаж подчиняется неким правилам, которые позволяют сохранить заинтересованность зрителя, и позволяют ему комфортно следить за развитием событий в ролике. Если не придерживаться этих правил, то высока вероятность что зри-

тель потеряет интерес к ролику из-за того, что не сможет уследить за событиями.

При монтаже видео делится на планы. План — это часть видеоролика, снятая одним дублем от начала записи до конца.

Основные понятия в монтаже:

1. **Деталь.** План, на котором отображена часть объекта, например, глаз человека или часть лица.

2. **Крупный план.** Представляет собой лицо человека на весь экран.

3. **1-й средний план.** Состоит из фигуры человека, снятой чуть выше пояса.

4. **2-й средний план.** Представляет собой фигуру человека по колени.

5. **Общий план.** Строится таким образом, чтобы человек, взятый в рамку объектива помещался там целиком и с верху и низу еще оставалось небольшое пространство.

6. **Дальний план.** На дальнем лане фигура человека почти не различима и составляет примерно 1/10 часть кадра.

Принципы видео монтажа

Монтаж по крупности. Для того чтобы зритель не терялся в пространственной ориентации, необходим плавный переход между кадрами. Если необходимо соединить разные по крупности планы, то за долгую практику существования монтажа было выяснено что наиболее оптимальным переходом между планами является переход через план. Например, от дальнего плана комфортно переходить к второму среднему, а после него можно перейти на крупный (рисунок 1). Такое изменение плана является наиболее комфортным для восприятия зрителем.



Рисунок 1 – Переходы между планами

Монтаж по ориентации в пространстве. Принцип заключается в том, что при съемке двух объектов которые взаимодействуют друг с другом, например, разговаривающие люди, камера должна находиться только с одной стороны линии взаимодействия между ними. Это позволяет добиться эффекта расположенности объектов или людей друг на против друга, и зритель легко сложит из этого правильную картину, как если бы он лично своими глазами наблюдал эту сцену. Если этого правил не придерживаться, то объекты будут расположены с одной стороны экрана и для зрителя будет разрушена картина целостности происходящего. Он будет в замешательстве и потеряет интерес к происходящему.

Монтаж по направлению движения. При съемке сцены с любыми движущимися объектами, будь то автомобиль, самолет, всадник пешеход или даже падающее перо, важно соблюдать направление движения на протяжении всей сцены. Чтобы у зрителя оставалось впечатление целостности кадра и неразрывности сюжета. Если же направление движения одного и того же объекта в кадре или через несколько кадров резко изменить, то зритель это воспримет, как и смену движения в жизни, что может ввести его в ступор и он потеряет сюжетную линию.

Монтаж по фазе движущихся объектов в кадре. Если в сцене присутствуют движущиеся объекты, которые двигаются циклично по определенной траектории, и снимаются несколькими последовательностями важно учитывать

их фазы цикличности и соблюдать их последовательность при повествовании, чтобы создать впечатление непрерывности хода движения.

Монтаж по темпу движущихся объектов. На стыке кадров различных движущихся объектов важно помнить о темпе их движения, например, частота шагов у человека или скорость автомобиля и частота смены фона за ним. Если после смены кадра тот же самый человек будет идти быстрее или медленнее, или фон за автомобилем будет мелькать по-другому, это воспримется зрителем как смена хода событий и может разрушить целостность происходящего.

Монтаж по композиции кадров (по смещению центра внимания). Любая новая смена кадра привлекает внимание зрителя. Он начинает осматривать новый кадр и осознавать происходящее. В зависимости от сложности кадра у него на это уходит в среднем 2-4 секунды. Если после этого в течение 4-6 секунд ничего не происходит, то зритель теряет интерес к происходящему и снова его можно будет заинтересовать только или сменив кадр, или задержав статичный кадр приблизительно на 10 секунд. Тогда зритель начнет более детально всматриваться в изображение и искать там нюансы. Или же начать действие в кадре. С началом движения в кадре взгляд человека фокусируется на нем, делая область экрана, где происходит событие центром внимания. Важно соблюдать расположение области центра внимания, чтобы человек при смене кадра не дезориентировался и ему не приходилось снова искать центр внимания. Комфортным считается смещение центра внимания на величину $1/3$ экрана.

Монтаж по свету. Свет в одной сцене всегда должен быть с одной стороны относительно зрителя. Допускается изменение длины тени, но никак не изменение ее положения. Если же нужно произвести изменение освещенности, то необходимо это делать поэтапно, чтобы человек успел привыкнуть к новому уровню освещения. Изменения света или характера фона, не должны превышать $1/3$ площади кадра. Для того чтобы сохранить целостность происходящего в соседних кадрах так же рекомендуется оставлять куски предыдущего фона,

для того чтобы у зрителя оставалось впечатление что действие происходит в том же пространстве или помещении.

Монтаж по цвету. Цветовой монтаж в целом похож на световой. Для комфортного просмотра, не должно быть резких изменений цветового окружения, а для плавного перехода из кадра в кадр желательно оставлять 1/3 цветовой схемы предыдущего кадра, для того чтобы не дезориентировать зрителя и позволить ему ухватиться за что-то знакомое.

Монтаж по смещению осей съемки. При съемке нового кадра рекомендуется сместить ось объектива относительно предыдущего кадра хотя – бы на два шага в сторону. Для того чтобы при монтаже получились разные ракурсы объекта. Такой прием позволяет комфортнее переходить к разным планам одного и того же объекта.

Перебивка. При съемке даже у опытного оператора в силу различных причин может не оказаться возможности снять все в соответствии с правилами. Поэтому в последствии при монтаже могут возникнуть определённые проблемы и нестыковки кадров. Для того чтобы это исправить и замаскировать используют так называемые перебивки.

Перебивка — это кадр, который вставляется между двумя соседними кадрами, которые связаны между собой пространством или объектами, но в силу операторских ошибок не стыкуются. Содержание перебивки всегда должно резко отличаться от предыдущего и последующего кадра, но оно должно быть прямо или косвенно связано с основным содержанием. Хорошим примером перебивки является выступление человека на телевидении. При монтаже длинных монологов, для того чтобы зритель не уставал и не терял интерес к происходящему добавляют перебивки, которые активизируют интерес зрителя за счет смены декораций. Для перебивки выберется место, где выступающий делает небольшую паузу, в этот момент кадр переключается на перебивку, например, изображение картины в зале или сам зрительный зал. А говорящий голос заканчивает свою фразу уже под изображение перебивки. Затем, возвращается план с выступающим персонажем, и начинается новая фраза. Если же в монологе вы-

ступающего персонажа речь идет о перебивки или другом объекте, который показывается зрителю в этот момент, такой кадр нельзя считать перебивкой, он является самостоятельным смысловым кадром.

Аудио монтаж

Аудио монтаж не имеет каких-то особенностей. От него требуется только то, чтобы звук был вовремя и имел комфортную для человека громкость.

1.3 Анализ средств разработки

Для осуществления монтажа сейчас применяют множество программных решений, которые имеют различные возможности и разные области применения. В настоящее время рынок предоставляет огромный список программ, позволяющих производить различную рекламную продукцию. Все они имеют различные характеристики и области применения.

Можно выделить 4 основные области, на которые делится создание ролика:

1. Видео монтаж.
2. Аудио монтаж.
3. Компьютерная графика.
4. Обработка фото материала.

Для каждой из этих областей есть свои, различные программные средства.

Видеомонтаж

Adobe Premiere pro — продукт производства компании Adobe. Является одним из самых популярных продуктов, который используют по всему миру, для создания видеороликов и фильмов. Имеет огромное сообщество пользователей, что позволяет находить решения для любых вопросов и проблем, встречающихся при работе. Позволяет обрабатывать широкий спектр видео форматов, а также содержит огромную библиотеку различных эффектов и переходов, к тому же постоянно пополняемую сообществом. Имеет отличную интеграцию

с другими приложениями Adobe, что позволяет быстро и просто обрабатывать файлы.

Плюсы:

- широкий функционал;
- поддержка большинства видео форматов;
- большое сообщество и официальная поддержка от компании разработчика;
- удобный интерфейс, который используется во всех приложениях Adobe;
- обширная библиотека эффектов и переходов;
- возможность добавлять сторонние эффекты и переходы;
- большое количество литературы и уроков в интернете.

Недостатки: для освоения всех функций и получения качественного результата требуется немало часов изучения. Интерфейс программы (рисунок 2)

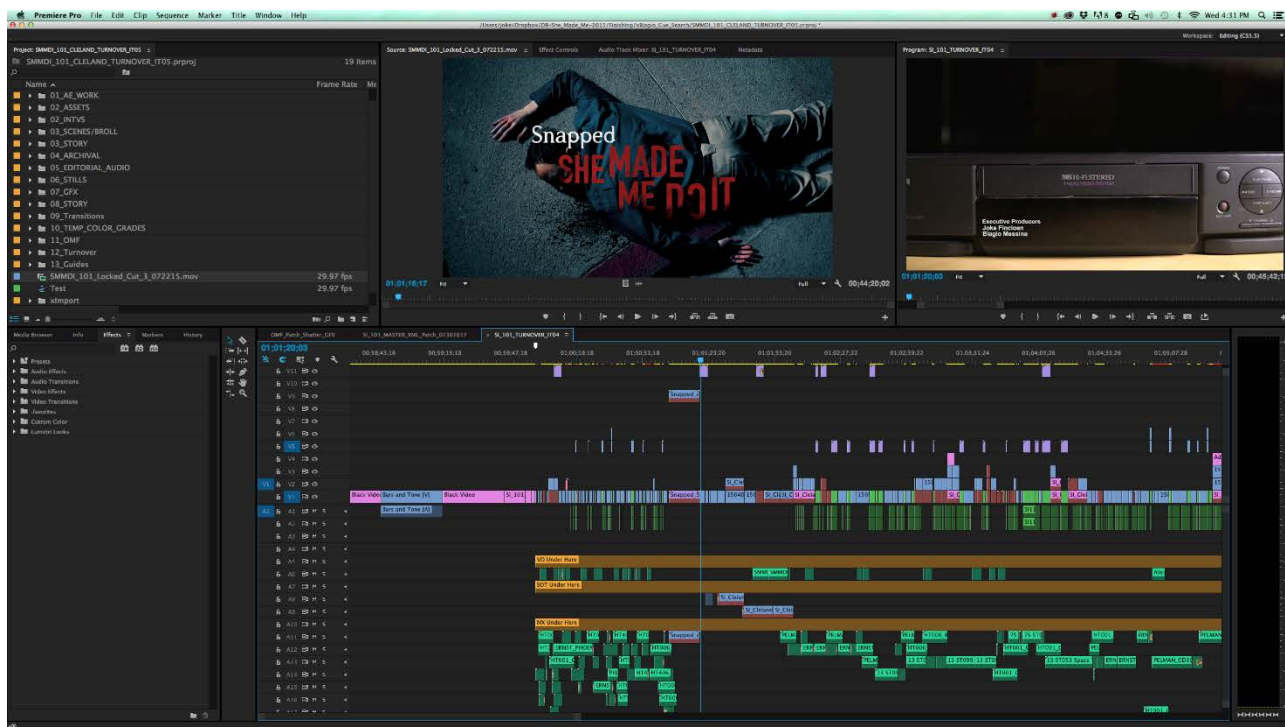


Рисунок 2 – Интерфейс программы Adobe Premiere

Avid Media Composer

Профессиональная программа нелинейного видеомонтажа, разработанная компанией Avid Technology. [1] Имеет возможность расширения за счет плаги-

нов. Рассчитана на совместную работу с аппаратными решениями компании, которые расширяют ее возможности. Интерфейс программы (рисунок 3).

Достоинства:

- широкий функционал;
- высокая производительность при работе с видеофайлами большого расширения за счет собственного аппаратного обеспечения;
- обширная библиотека эффектов и переходов;
- возможность библиотеки эффектов и переходов.

Недостатки:

- библиотека расширяется только модулями компании производителя;
- для расширения функционала требуется оборудование производителя;
- узкое сообщество пользователей;
- мало литературы для изучения работы с программой.



Рисунок 3 – Интерфейс программы Avid Media Composer

Sony VegasPro

Одна из популярных программ видео и аудио монтажа, используемая как любителями, так и профессионалами. Имеет простой и понятный интерфейс,

сочетающийся с высокой функциональностью. Поддерживает как монтаж видео, так и звука. Имеет огромный набор видео фильтров, позволяющий существенно увеличить качество картинки. Есть возможность задавать анимацию объектам с помощью ключевых кадров и кривых. Поддерживается большинство современных видео форматов. Бесконечное число видео и аудио дорожек, каждая из которых имеет свою пару (A/B) дорожек, продвинутые инструменты для сочинения музыки, поддерживается многоканальный ввод-вывод в режиме полного дуплекса. Разные форматы данных можно добавлять на одну и ту же дорожку одновременно, без конвертации или рендеринга. Интерфейс программы (рисунок 4).

Плюсы:

- широкий функционал;
- обширная библиотека фильтров и эффектов;
- простой интерфейс;
- поддержка большинства популярных видео форматов;
- большое число статей и уроков;
- официальная поддержка разработчиков.

Недостатки: чтобы получить качественный результат, необходимо обучение.

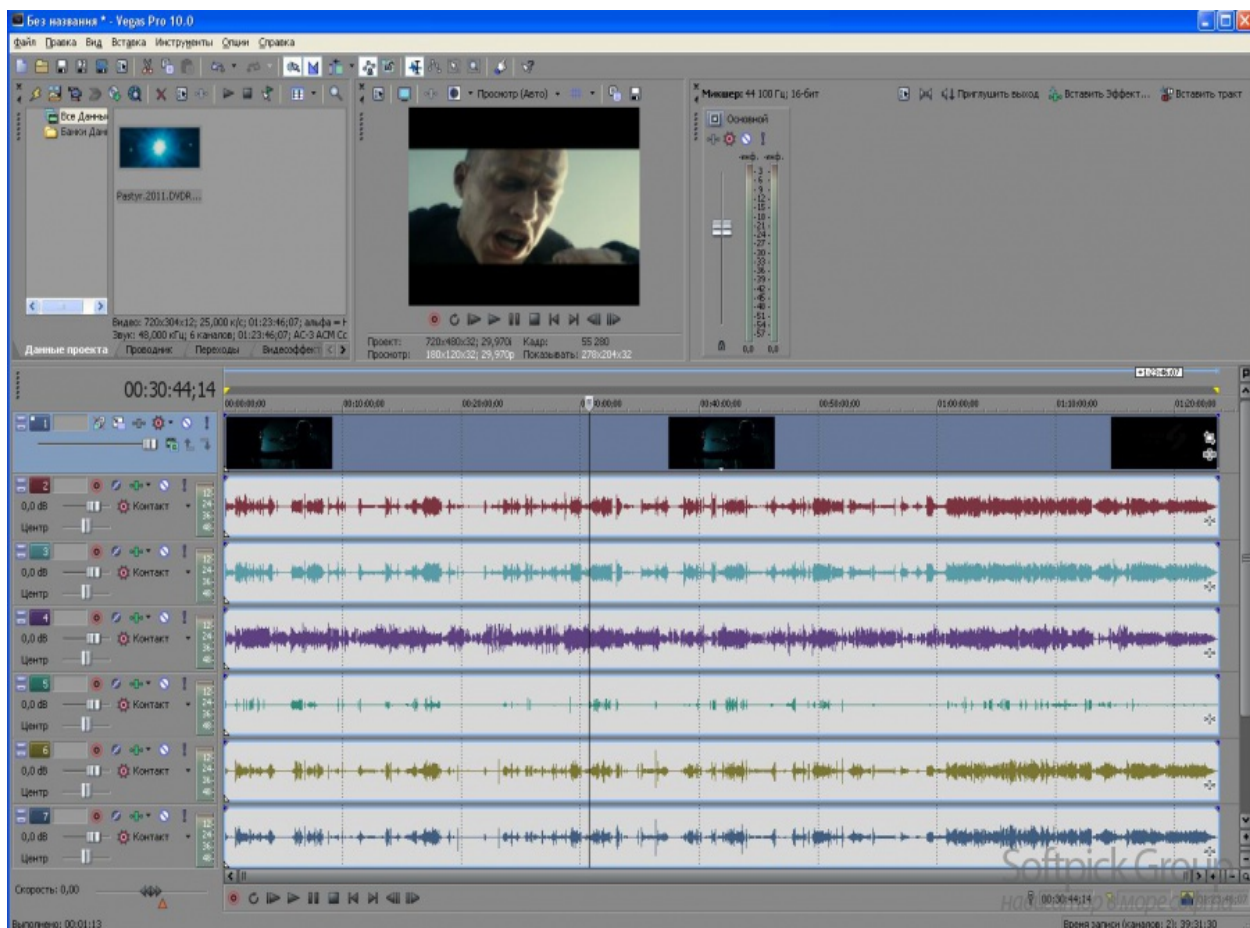


Рисунок 4 – Интерфейс программы Sony Vegas Pro

Pinnacle Studio

Одна из популярных программ видео монтажа. Изначально Линейка Studio — продуктов предназначалась для домашнего видеомонтажа, поэтому редактор должен быть прост в освоении и обладать минимальным, но необходимым набором функций при дружественном интерфейсе. С развитием продукта функционал программы расширился, позволяя создавать серьёзные проекты.

[1] Интерфейс программы (рисунок 5).

Достоинства:

- простота в использовании;
- поддержка большинства форматов;
- простой интерфейс.

Недостатки: достаточно ограниченный функционал по сравнению с другими программами.



Рисунок 5 – Интерфейс программы Pinnacle Studio

VSDC Free Video Editor

Программа нелинейного редактирования для создания и монтажа видео и аудио файлов. Видео редактор поддерживает разные видеоформаты. Обладает функционалом для профессиональной post-production обработки, позволяет экспортировать видео проекты в 4К, записывать видео с экрана рабочего стола, голос, DVD диски. Интерфейс программы (рисунок 6).

Достоинства:

- бесплатен;
- наиболее широкий функционал среди бесплатных программ, сопоставимый с платными аналогами.

Недостатки: сложен в освоении.



Рисунок 6 – Интерфейс программы VSDC Free Video Editor

Virtual Dub

Свободная утилита для захвата, монтажа и редактирования видеопотока для платформы Windows. Может использоваться для простых линейных операций над файлами формата видео. Также VirtualDub может использовать встроенные фильтры или подключаемые модули сторонних разработчиков. В основном применяется в домашнем пользовании, когда нужно перекодировать видео из одного формата в другой или произвести простые операции над изображением, например очистка шумов или цветокоррекция.[2] Интерфейс программы (рисунок 7).

Достоинства:

- бесплатен;
- расширяемый функционал за счет сторонних плагинов.

Недостатки:

- сложный интерфейс;
- ограниченный функционал;
- малое количество литературы.

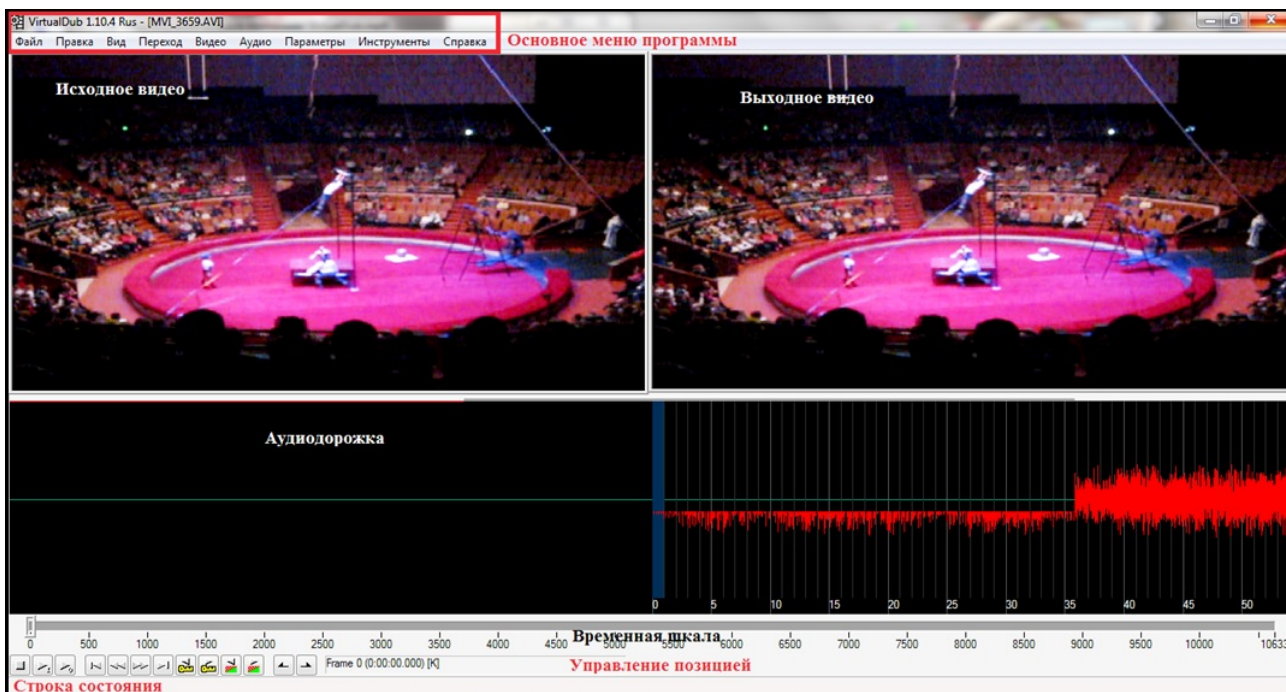


Рисунок 7 – Интерфейс программы VirtualDub

Adobe After Effects — программа предназначена для добавления к видеоряду различных эффектов и компьютерной графики. Отлично подходит для создания заставок и титров. Так же позволяет добавлять к видео очень сложные спецэффекты с применением компьютерной графики. Использует тип анимации по ключевым точкам. Интерфейс программы (рисунок 8).

Достоинства:

- схожий интерфейс с другими продуктами Adobe;
- широкая распространенность литературы и уроков;
- обширная база пользователей;
- большая база эффектов, которая расширяется дополнительными пакетами, как от фирмы производителя, так и от сторонних разработчиков.

Недостатки: необходимо обучение.

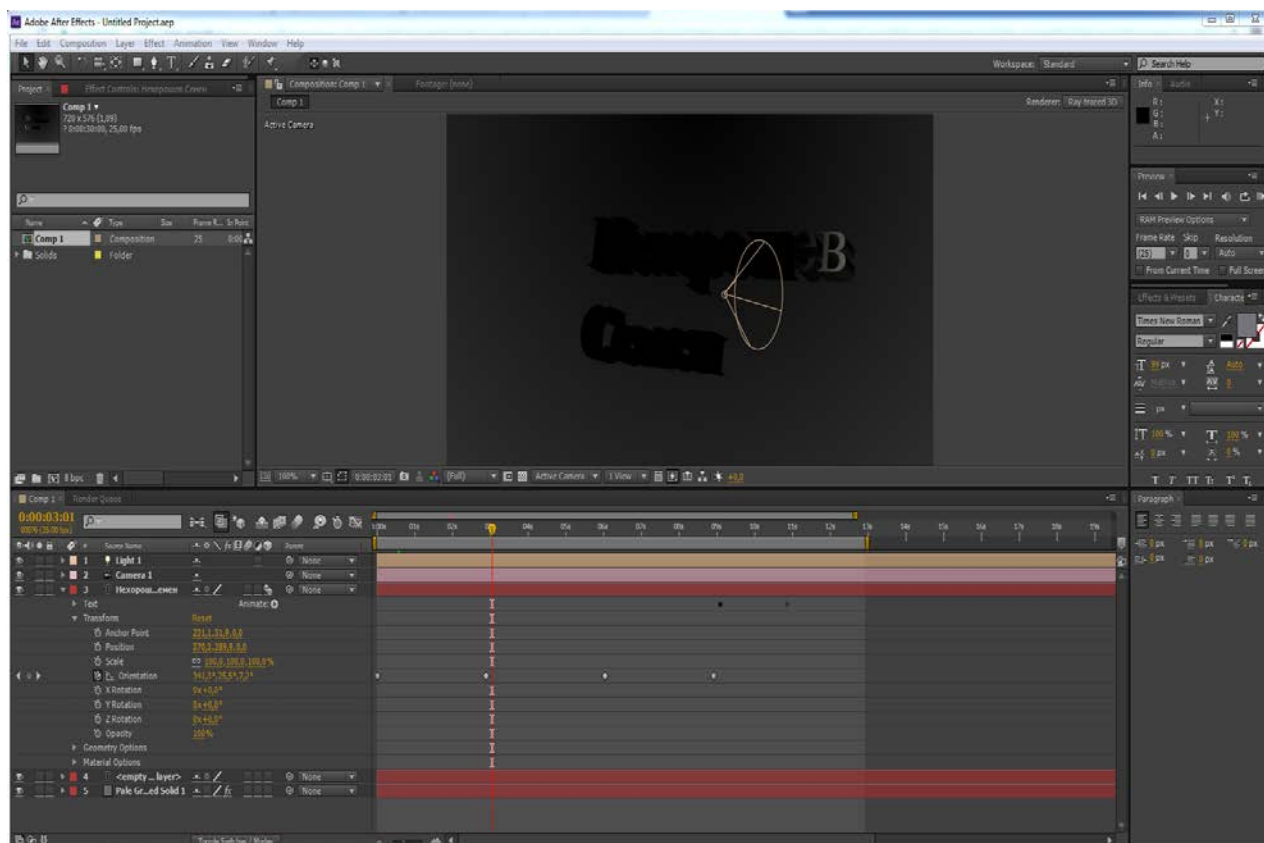


Рисунок 8 – Интерфейс программы Adobe After Effects

После монтажа видео будем использовать программу Adobe After Effects и добавлять спецэффекты. Используем заставки и титры.

Аудио монтаж

Adobe Audition — аудио редактор, производства фирмы Adobe. Поддерживает практически все звуковые форматы файлов. Позволяет вести и редактировать микширование неограниченного количества дорожек. Имеет обширные возможности по редактированию аудиофайлов. Имеет интерфейс схожий с другими продуктами компании Adobe, что позволяет проще ориентироваться в ней, людям знакомым с линейкой продуктов этой фирмы. Интерфейс программы (рисунок 9).

Достоинства:

- схожий интерфейс с другими продуктами adobe;
- относительно прост в использовании;
- широкий функционал.

Недостатки:

- платный.
- малая база эффектов.

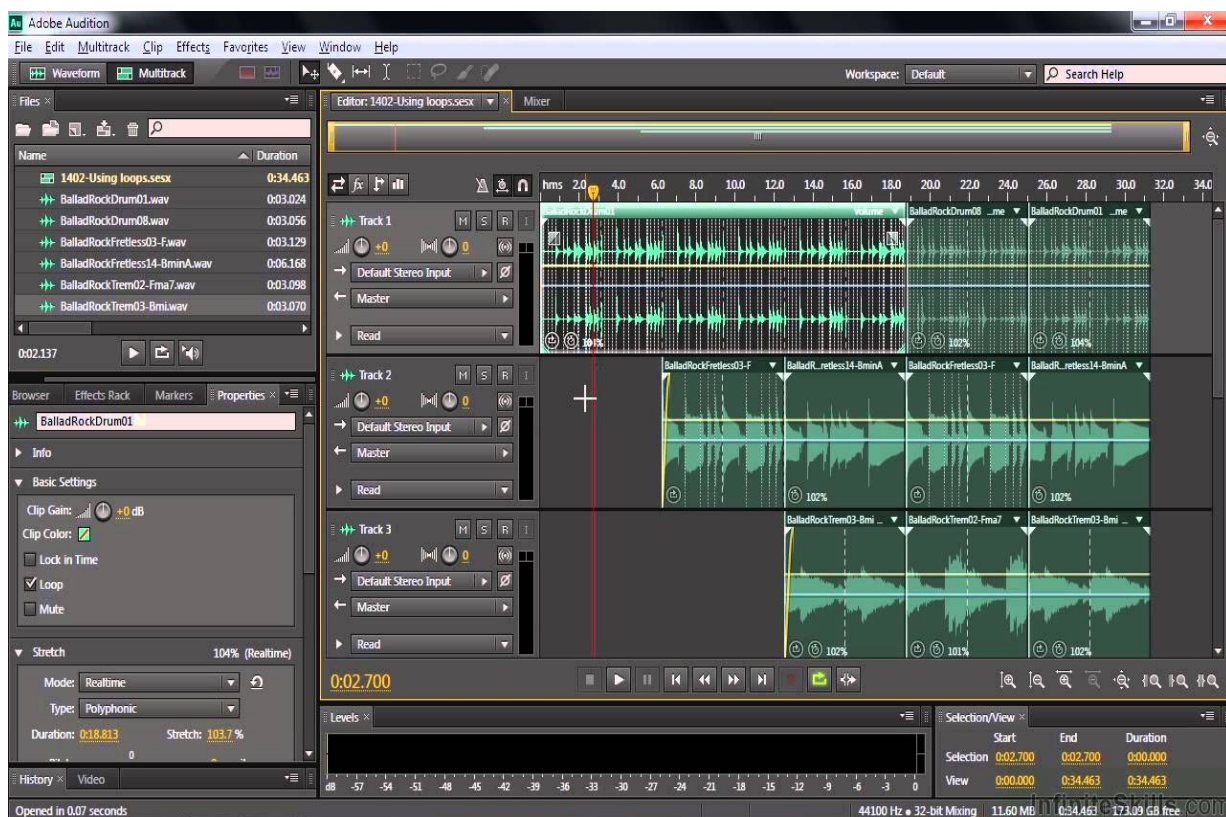


Рисунок 9 – Интерфейс программы Adobe Audition

Cubase — профессиональная программа для аудиозаписи и редактирования. Поддерживает большинство современных аудио форматов, имеет очень обширную библиотеку VST плагинов, что позволяет обрабатывать звук и эмулировать различные инструменты. В виду своего широкого функционала имеет достаточно сложный интерфейс и требует серьёзного изучения. Интерфейс программы (рисунок 10).

Достоинства:

- широкая база плагинов;
- огромный функционал для обработки звука.

Недостатки: сложность.

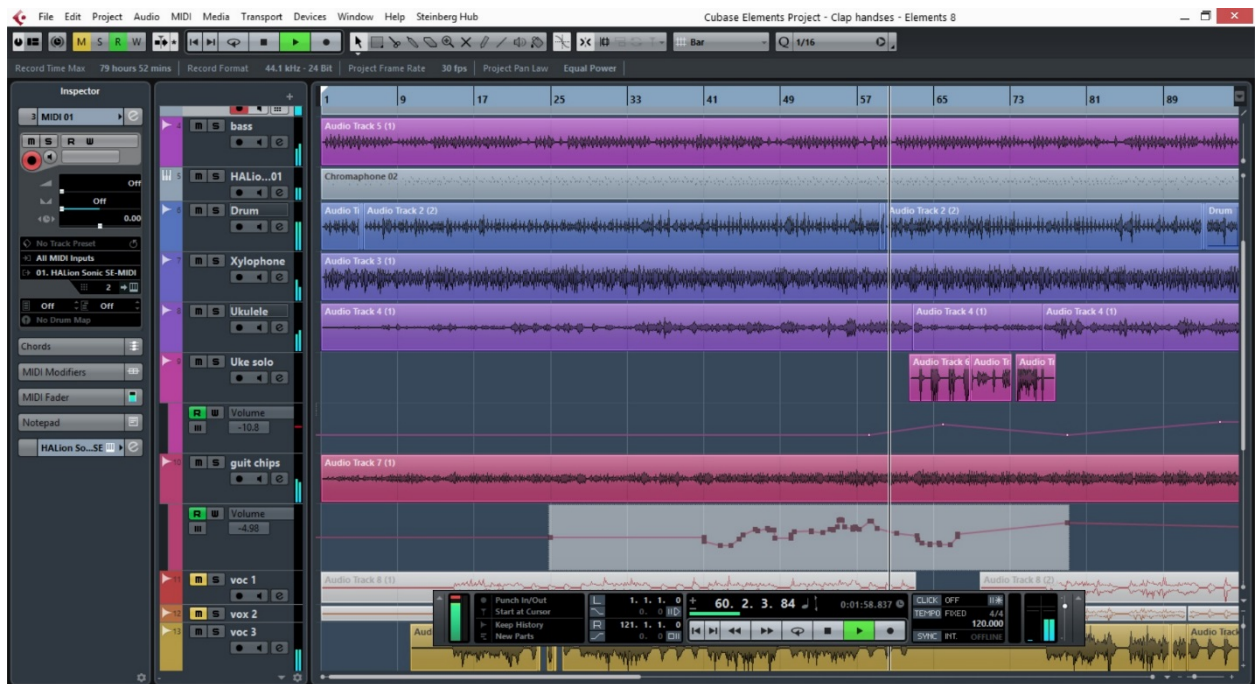


Рисунок 10 – Интерфейс программы Cubase

Audacity — бесплатная программа для записи и редактирования аудио файлов. Имеет простой интерфейс и минимальный функционал, который позволяет в домашних условиях произвести обработку аудиофайла или произвести запись с микрофона. Поддерживает большинство современных аудио форматов. Имеет базовый набор алгоритмов шумоподавления. Легок в освоении. Интерфейс программы (рисунок 11).

Достоинства:

- простота использования;
- бесплатная версия;
- малый объем занимаемого места;
- возможность портативного использования с флешки.

Недостатки:

- ограниченный функционал по сравнению с платными аналогами;
- невозможность добавления VST плагинов;
- невозможность кодирования в mp3 формат без стороннего программного обеспечения.

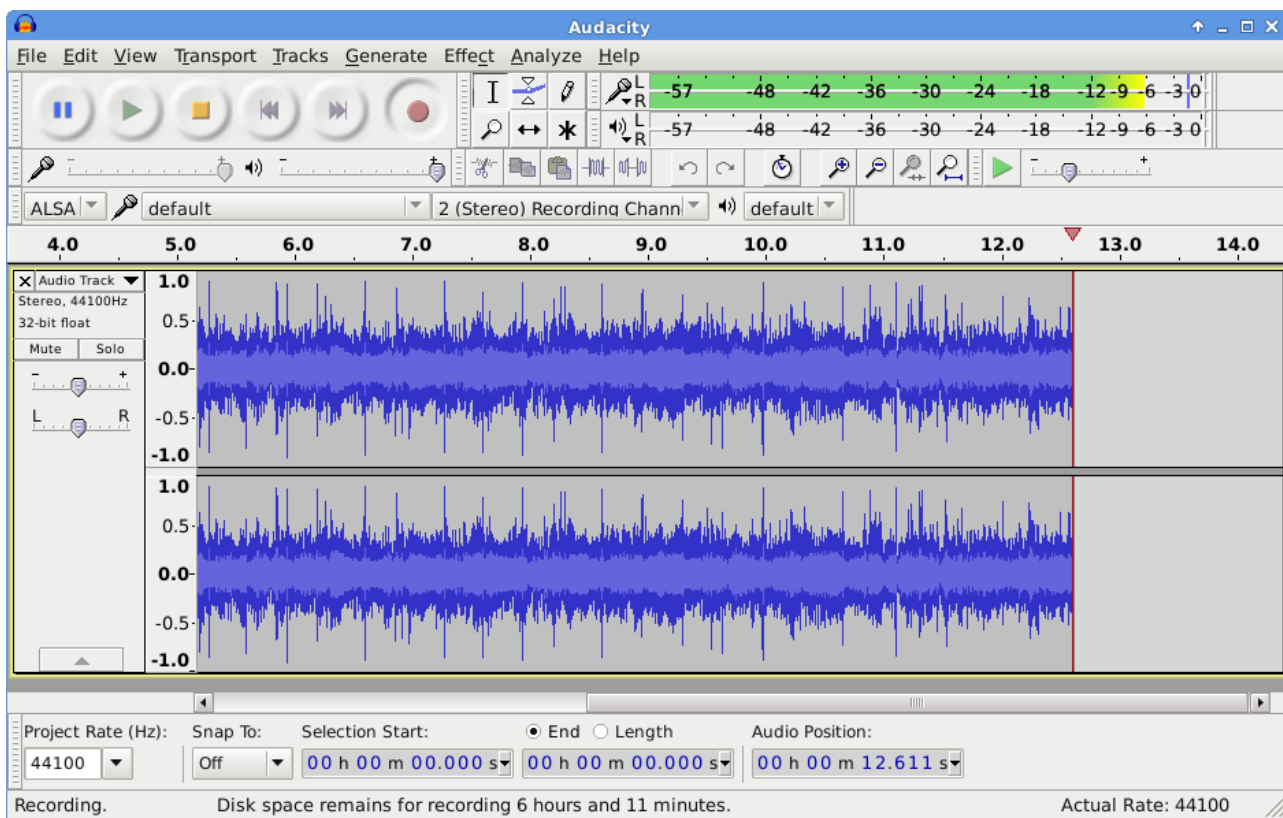


Рисунок 11 – Интерфейс программы Audacity

Стоит отметить что редактирование аудио дорожек предоставляется и программами для монтажа видео, но они предоставляют минимум возможностей, которого может не хватить.

Компьютерная графика

Autodesk 3ds Max — полнофункциональная профессиональная программная система для создания и редактирования трёхмерной графики и анимации, разработанная компанией Autodesk. Содержит самые современные средства для художников и специалистов в области мультимедиа. Autodesk 3ds Max доступен в двух лицензионных версиях: студенческая — бесплатная (требуется регистрация на сайте Autodesk), которая предоставляет полную версию программы (однако, её нельзя использовать с целью получения прибыли), и полная (коммерческая) версия. 3ds Max располагает обширными средствами для создания разнообразных по форме и сложности трёхмерных компьютерных моделей, реальных или фантастических объектов окружающего мира, с использованием разнообразных техник и механизмов. 3ds Max обладает довольно обширной базой стандартных средств, облегчающих моделирование всевозмож-

ных спецэффектов. Помимо стандартной базы существует масса дополнительных средств (плагинов) позволяющих не только создавать значительно более реалистичные эффекты огня, воды, дыма, но содержащие дополнительные инструменты моделирования. Плагины являются внешними встраиваемыми модулями, которые продаются отдельно от пакета 3ds Max или же распространяются бесплатно через Интернет. Данные программы создаются как крупными компаниями, специализирующимися по разработке программного обеспечения, так и простыми разработчиками — энтузиастами. Интерфейс программы (рисунок 12).

Достоинства:

- обширное количество обучающей литературы;
- широкие возможности;
- возможность расширения функционала за счет плагинов различных разработчиков;
- бесплатная лицензия для студентов;
- возможность ускорения рендеринга за счет аппаратной платформы Nvidia.

Недостатки: сложность в освоении.

В программе трехмерной графики 3ds Max необходимо создать 3D конструкцию упаковки с анимацией.

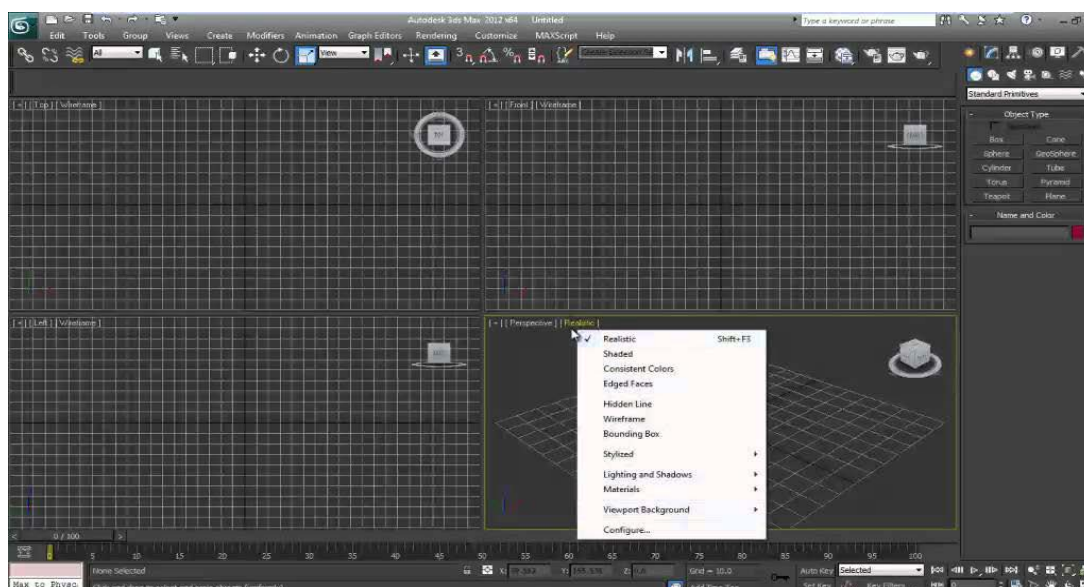


Рисунок 12 – Интерфейс программы Autodesk 3ds Max

Autodesk Maya — инструментальная система трёхмерной графики и компьютерной трехмерной анимации, обладающая также функционалом мощного редактора трехмерной графики. В настоящее время широко применяется в кинематографии, телевидении. Важная особенность Maya — её открытость для сторонних разработчиков, которые могут преобразовать её в версию, оптимальную для каждой студии, предпочитающей писать код, специфичный для своих нужд. Даже невзирая на присущую Maya мощь и гибкость, эта особенность достаточна для того, чтобы повлиять на выбор пользователя. В Maya встроен мощный интерпретируемый платформенно-независимый язык: *Maya Embedded Language (MEL)*, очень похожий на Tcl и C. Это не просто скриптовый язык, — это средство и способ настроить и доработать основную функциональность Maya (большая часть окружения Maya и сопутствующих инструментов написана на MEL). В частности, пользователь может записать свои действия как скрипт на MEL, из которого можно быстро сделать удобный макрос. Так аниматоры могут дополнять Maya созданным ими функционалом даже не владея языком MEL, оставляя при необходимости такую возможность. Для написания внешних расширений на языке C++ имеется подробно документированный C++ API. (Собственно внешние расширения Maya можно писать на любом компилируемом языке программирования, но наиболее удобен для этого именно C++.) Также для разработчиков теперь имеется возможность написания дополнений на языке Python. Язык MEL не привязан к платформе, поэтому код, написанный на нём, будет исполняться в любой операционной системе, в которой работает Maya. Интерфейс программы (рисунок 13).

Достоинства:

- обширных функционал;
- возможность дорабатывать функционал по средствам языка *MEL*;
- возможность ускорения рендеринга за счет аппаратной платформы Nvidia.

Недостатки: сложность работы с интерфейсом.

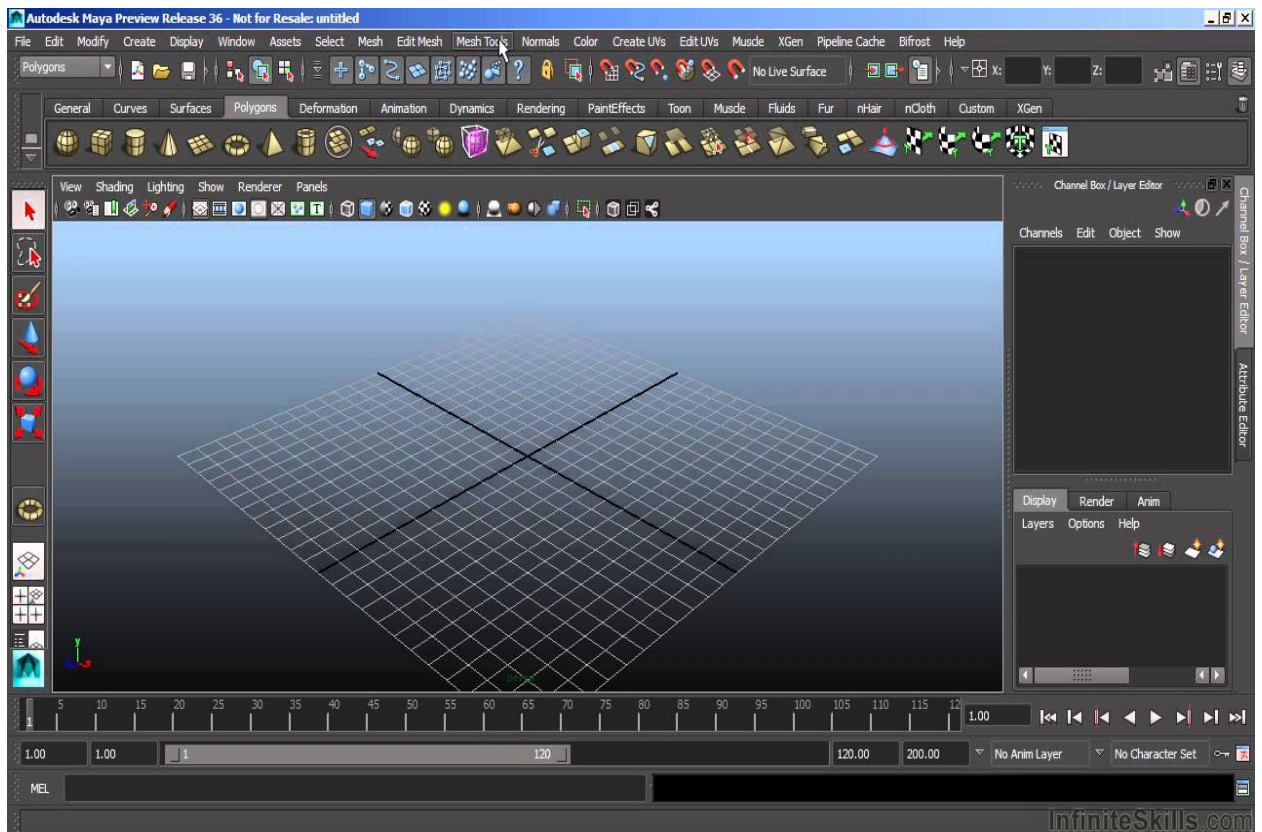


Рисунок 13 – Интерфейс программы Maya

Blender — свободный, профессиональный пакет для создания трёхмерной компьютерной графики, включающий в себя средства моделирования, анимации, рендеринга, постобработки и монтажа видео со звуком, компоновки с помощью «узлов» (Node Compositing), а также для создания интерактивных игр. В настоящее время пользуется наибольшей популярностью среди бесплатных 3D редакторов в связи с его быстрым и стабильным развитием, которому способствует профессиональная команда разработчиков. Характерной особенностью пакета Blender является его небольшой размер по сравнению с другими популярными пакетами для 3D моделирования. Программирование в среде Blender осуществляется с помощью языка Python. Интерфейс программы (рисунок 14).

Достоинства:

- развернутая документация;
- большой функционал;
- бесплатна версия.

Недостатки:

- сложность работы с интерфейсом;
- сложность с поиском литературы.

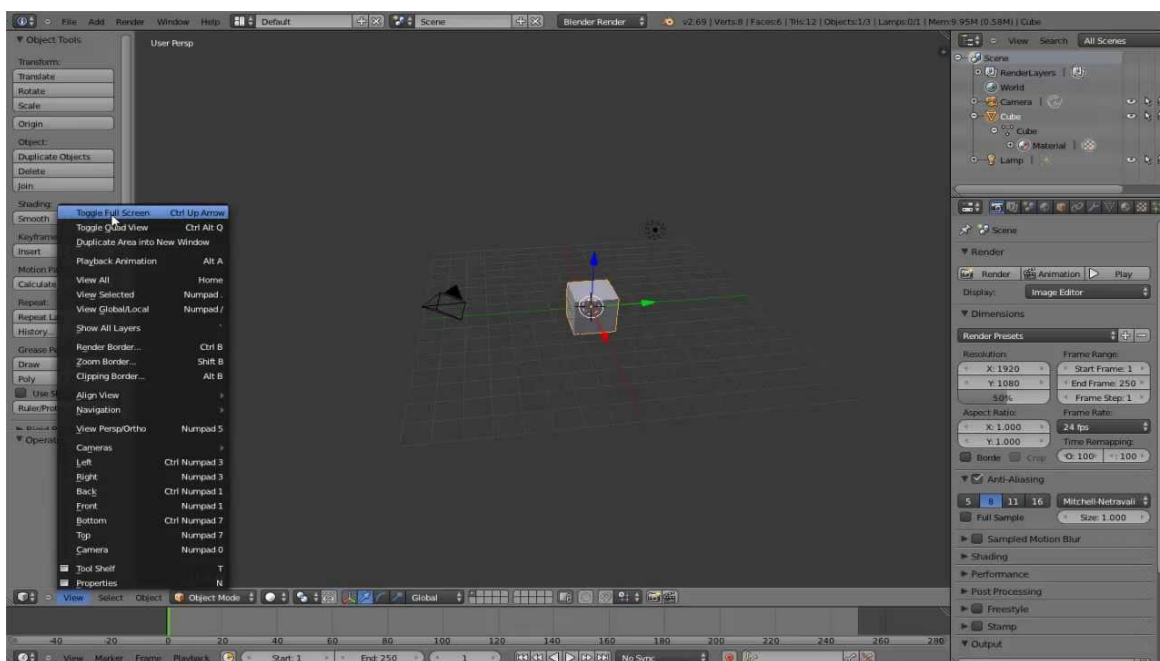


Рисунок 14 – Интерфейс программы Blender

Обработка фото материала.

Adobe Photoshop — графический редактор, разработанный компанией Adobe. Один из самых популярных графических редакторов, используется для создания и редактирования растровых графических файлов. Включает в себя огромный инструментарий. Корректирование графических изображений осуществляется в сверхточном режиме. Продуктивные инструменты редактирования цифровых фотографий позволяют воспроизводить трехмерные проекты и двухмерную графику. Будем использовать данную программу для ретуши фотоматериала. Интерфейс программы (рисунок 15).

Достоинства:

- широко распространённый пакет;
- имеет интерфейс схожий с другими продуктами adobe;
- множество литературы и уроков;
- большая база инструментов и кистей, которую можно расширять дополнениями как от разработчиков, так и от сторонних производителей.

Недостатки: необходимо изучение.

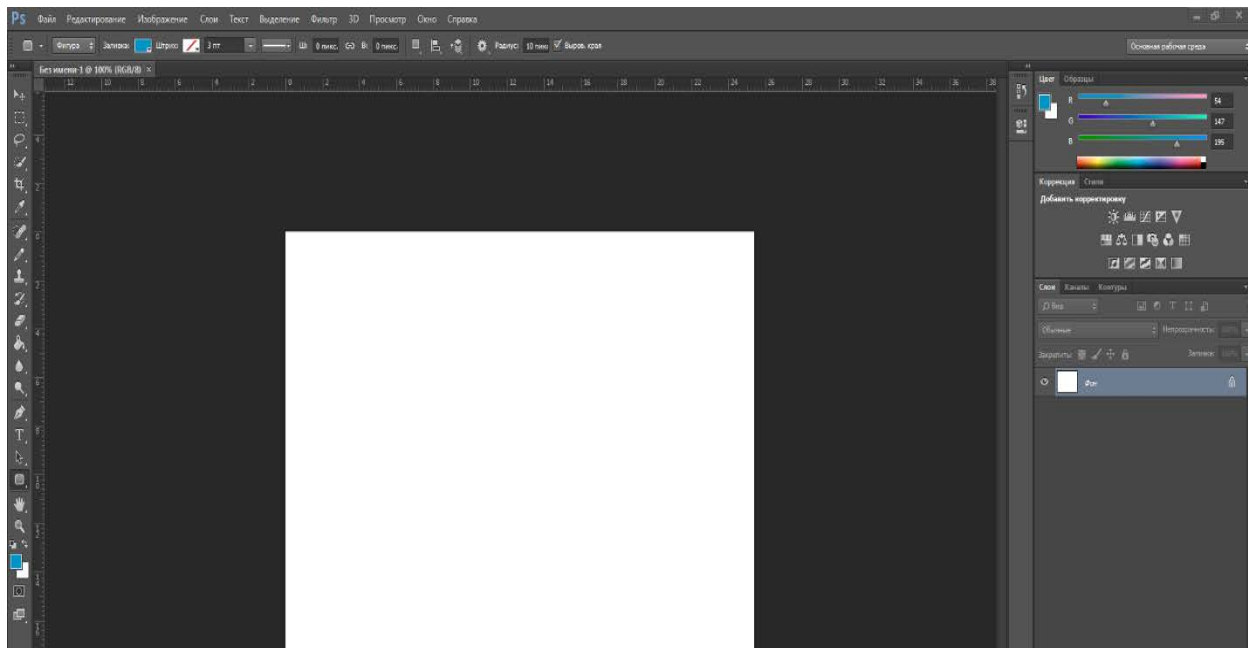


Рисунок 15 – Интерфейс программы Adobe Photoshop.

Gimp — свободно распространяемый растровый графический редактор, программа для создания и обработки растровой графики и частичной поддержкой работы с векторной графикой. Типичные задачи, которые можно решать при помощи GIMP, включают в себя создание графики и логотипов, масштабирование и кадрирование фотографий, раскраску, комбинирование изображений с использованием слоёв, ретуширование и преобразование изображений в различные форматы. Интерфейс программы (рисунок 16).

Достоинства:

- бесплатный пакет;
- широкий функционал, сравнимый с платными аналогами;
- малый размер установленных файлов;
- гибкий интерфейс, который позволяет его подогнать под свои нужды и предпочтения;
- открытый код, что позволяет дорабатывать продукт;
- большое количество плагинов, созданных пользователями.

Недостатки: не работает в 16-битном цветовом пространстве, что ограничивает возможности для промышленного использования для полиграфии.

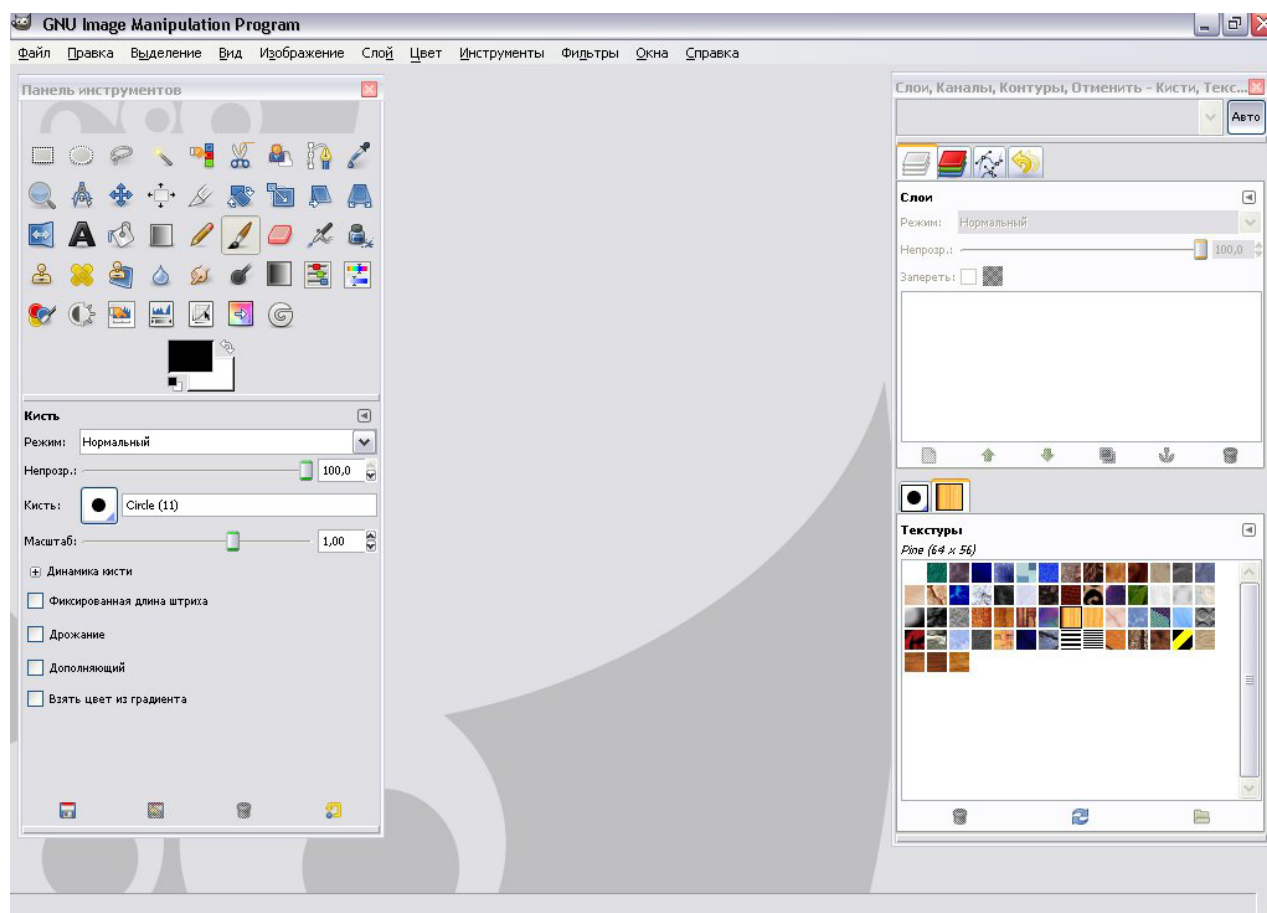


Рисунок 16 – Интерфейс программы GIMP

CorelDraw — графический редактор векторного типа. Создает изображение не с помощью пикселей, как это делается в растровых редакторах, а описывает формы математическими формулами, что повышает качество изображения и позволяет его беспрепятственно масштабировать, а также избавляет от эффекта «лестницы» имея четкие грани объектов. Широко применяется в полиграфии. Интерфейс программы (рисунок 17).

Достоинства:

- большое количество литературы;
- векторное представление изображения.

Недостатки:

- сложность инструментария;
- сложность реализации сложных изображений с большим количеством деталей.

Для данной работы будем использовать программу CorelDraw для редактирования логотипа.

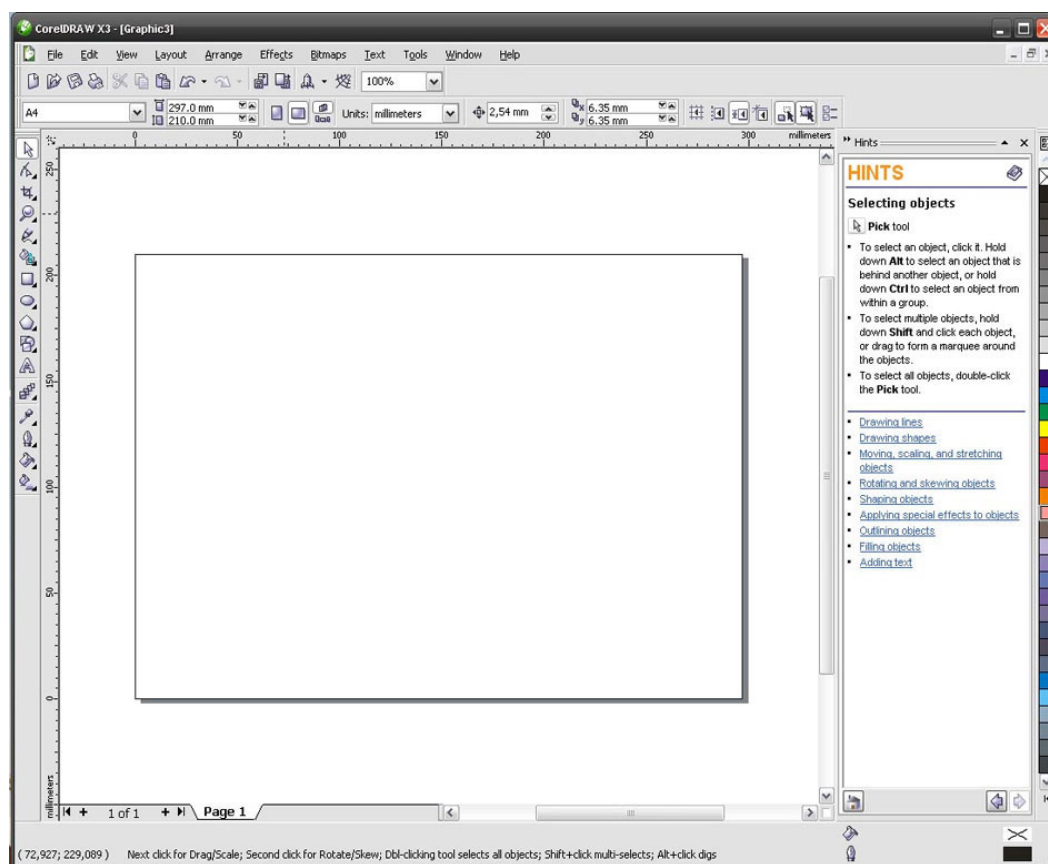


Рисунок 17 – Изображение интерфейса CorelDraw

В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания. В работе проведен обзор программного обеспечения и выбраны оптимальные средства цифровых технологий для предметной области.

2 ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОЕКТИРУЕМОГО РЕКЛАМНОГО РОЛИКА

2.1 Анализ предприятия

2.1.1 Актуальность проекта

Заказчиком является компания «NB-Elements». Компания занимается торговлей запчастей для ноутбуков и планшетов. Имеет достаточно большое количество конкурентов, что требует выделения себя из общей массы. Имеет достаточно большое количество разнообразных позиций, для большинства моделей планшетов и ноутбуков. При необходимости возит запчасти под заказ. Комплекующие заказываются непосредственно у производителя в Китае, что позволяет вести гибкую ценовую политику. Принимает заказы со всей России, поэтому часто требуется отправлять товар на большие расстояния различными транспортными компаниями, что за собой влечет необходимость в качественной, защищённой упаковке товара и доставке его в целости и сохранности. Для этого компанией была разработана универсальная упаковка, не имеющая аналогов среди конкурентов и позволяющая очень хорошо защищать товар внутри. Потенциальной аудиторией являются частные лица и фирмы, занимающиеся ремонтом планшетов и ноутбуков. Реже обычные граждане, которым требуется запасная батарейка для ноутбука или блок питания, взамен вышедшего из строя.

Проблема повышения качества продукции актуальна для любого предприятия, особенно на современном этапе, когда в повышении производства все большее значение играет фактор «качество продукции», обеспечивающий ее конкурентоспособность. Проблема качества зародилась и проявилась с развитием общественного производства. На первых порах промышленной революции предметы труда создавались отдельными лицами или небольшими группа-

ми людей, которые знали запросы немногочисленных потребителей. С развитием промышленного производства и разделения труда перечень работ возрос настолько, что рабочий потерял из виду конечный продукт труда. В результате резко возросла проблема качества.

Проблема качества никогда не теряет своей актуальности, она, по существу, постоянна. Качество, сегодня воспринимается уже не как абстрактная категория, а как стратегическая задача, от успешного решения которой во многом зависит стабильность российской экономики, ее место в мировом производстве и распределении.

Одной из основных проблем, стоящих сегодня перед российскими предприятиями, является их успешная адаптация к условиям рыночной экономики. Решение этой проблемы – необходимое условие для их выживания и дальнейшего развития. Современная рыночная экономика предъявляет принципиально иные требования к качеству выпускаемой продукции. В настоящее время выживаемость любой фирмы, ее устойчивое положение на рынке товаров и услуг определяются уровнем конкурентоспособности. В свою очередь конкурентоспособность связана с двумя показателями – уровнем цены и уровнем качества продукции. Причем второй фактор постепенно выходит на первое место. Производительность труда и экономия всех видов ресурсов уступают место качеству продукции. Концепция национальной политики России в области качества продукции и услуг совершенно справедливо подчеркивает, что главной задачей отечественной экономики в XXI веке является рост конкурентоспособности за счет роста качества. Качество — это авторитет фирмы, увеличение прибыли, рост процветания, поэтому работа по управлению качеством фирмы является важнейшим видом деятельности для всего персонала, от руководителя до конкретного исполнителя.

В рекламном ролике необходимо указать качество продукта и качество выполняемых услуг.

В виду высокой конкуренции, для увеличения продаж фирме требуется повышение имиджа среди партнеров, а также привлечение к себе новых клиен-

тов. Этого можно добиться, разместив у себя на сайте и в других каналах масс-медиа, рекламный имиджевый ролик, который расскажет зрителю о преимуществах работы с данной компанией.

2.1.2 Цель и назначение проекта

Разрабатываемый видео ролик является продвижением товара. Цель данного проекта — обратить внимание клиентов на фирму заказчика.

Ученым уж более ста лет известно, что при запоминании изображений и текста действуют разные правила. Визуальная информация запоминается и воспроизводится быстрее. Этот феномен называется эффект превосходства образа.

Проведенные несколько лет назад исследования показали, что люди способны запоминать более двух с половиной тысяч изображений, и процент точности последующего их воспроизведения равен 90, несмотря на то, что участники эксперимента имели возможность видеть изображение в течение всего 10 секунд. Точность воспроизведения год спустя равнялась 63 процентам.

Во время эксперимента визуальную информацию сравнивали с другими видами информации. Излюбленным контрольным показателем был текст или представление информации в устной форме, и обычно результаты воспроизведения визуальной информации всегда были лучше. И эта тенденция по-прежнему неизменна.

Текстовое и устное изложение не просто менее эффективны, чем визуальный ряд, с точки зрения сохранения информации в памяти, но даже на порядок менее эффективны.

Если данные подаются в устной форме, человек запоминает из них около 10 процентов, как показывают тесты, проводимые 72 часа спустя. В случае с изображениями данный показатель повышается до 65 процентов.

По сравнению с изображениями эффективность запоминания текста не так низка, потому что мозг воспринимает его как множество крошечных картинок.

Смысл слова не воспринимается до тех пор, пока мозг не распознает характерные особенности отдельных букв.

Вместо слов мы видим сложно устроенный маленький художественный музей воплощенных в буквах шедевров с сотнями деталей. Подобно ценителям живописи, мы всматриваемся в каждую черту в отдельности, прежде чем перевести ее в текст.

А результаты этого разглядывания важны для эффективности чтения, так как оно представляет для нас проблему. Текст воспринимается не потому, что не похож на изображение, а именно потому, что очень похож на него. Подобно пластилину, мозг адаптируется. Не имеет значения, насколько вы опытный читатель, мозг все равно будет анализировать каждую черточку в букве по мере того, как вы читаете страницу, и так будет продолжаться до тех пор, пока вы не перестанете читать. [20]

Исходя из этого, было выбрано визуальное представление товара и предприятия в виде рекламного ролика.

Цель проекта заключается в создании рекламного имиджевого ролика, который бы раскрывал выделенные особенности компании заказчика. Для поставленной цели необходимо выделить требования.

2.1.3 Требования к видео ролику

Ролик должен показывать положительные стороны фирмы выделенные при анализе предприятия и в доступной форме донести их до зрителя.

Хронометраж видео не должен превышать 5 минут, для того чтобы зритель не уставал, но в тоже время была возможность рассказать и показать все необходимые аспекты. Что необходимо для начального этапа? Входные данные.

Входные данные

Входными данными для ролика являлся:

Логотип фирмы (рисунок 18), используемый на сайте низкого разрешения для размещения его в видео и повышения узнаваемости бренда. Для него требуется повышение разрешения, для того чтобы можно было разместить в видео. Логотип необходимо отредактировать в векторном редакторе для улучшения качества.



Рисунок 18 – Логотип фирмы «NB-Elements»

Первичный сбор информации.

Для того чтобы приступить к созданию ролика сначала необходимо собрать весь необходимый материал согласно сценарию и плану. Отснять видео, подобрать изображения и аудио сопровождение. Только после сбора всего материала можно приступать к монтажу ролика.

Первичный материал включает в себя:

1. Сценарий, согласованный с заказчиком.
2. Первичный отснятый материал в офисе.

Кадры (рисунок 19) ролика снят без вспышки, так же редактируем в растровом редакторе.

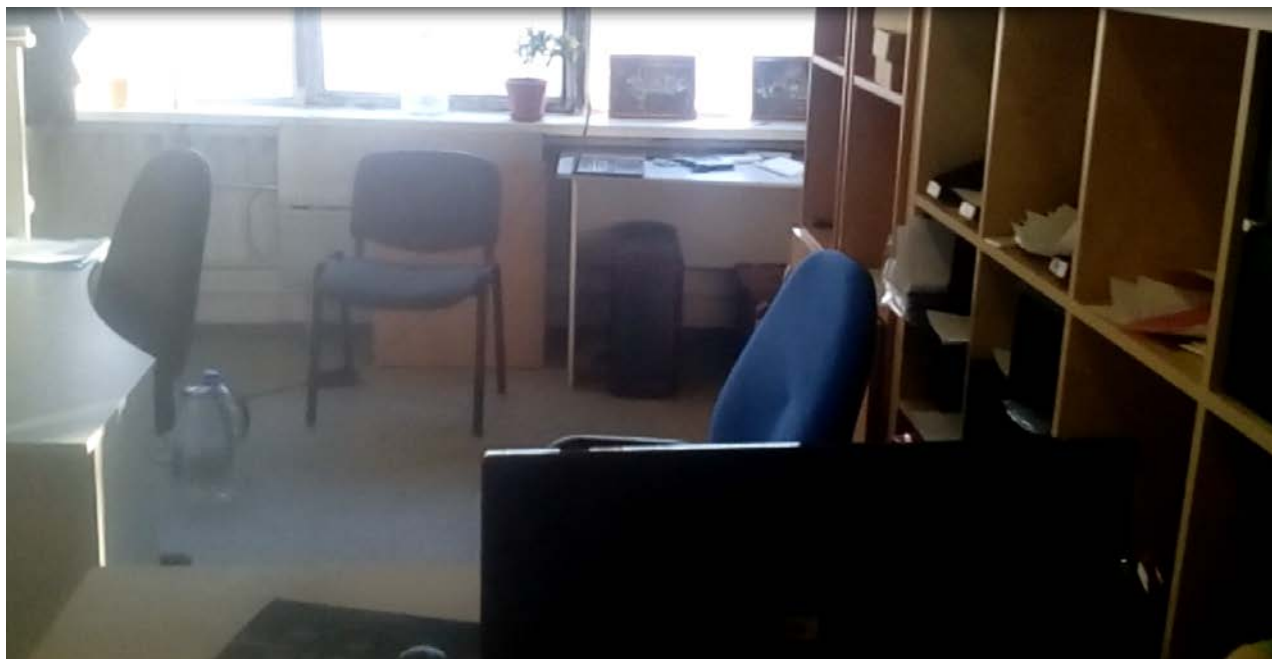


Рисунок 19 – Кадр 1 из отснятого видео

Кадры 2(рисунок 20) и 3 (рисунок 21) будут кадрированы в растровом редакторе и далее импортированы в видео редактор для видео ролика.



Рисунок 20 – Кадр 2 из отснятого видео



Рисунок 21 – Кадр 3 из отснятого видео

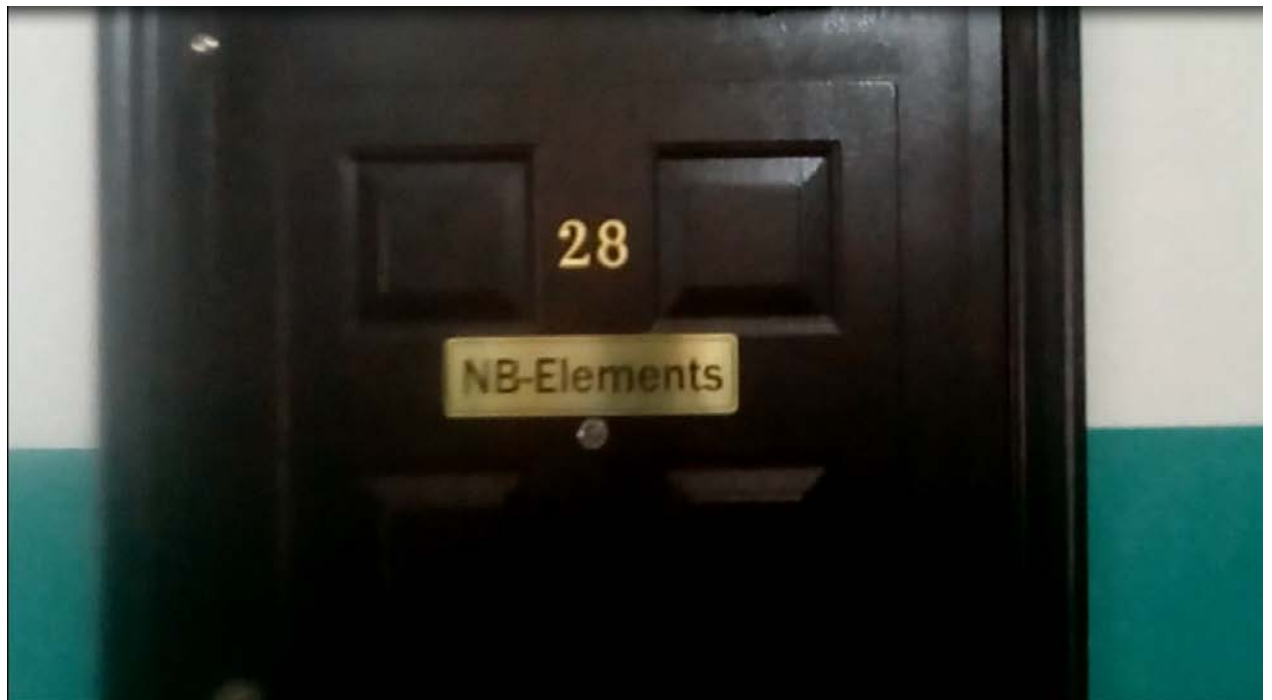


Рисунок 22 – Кадр из отснятого видео

3. Видео с навигацией по сайту фирмы (рисунок 23, 24)

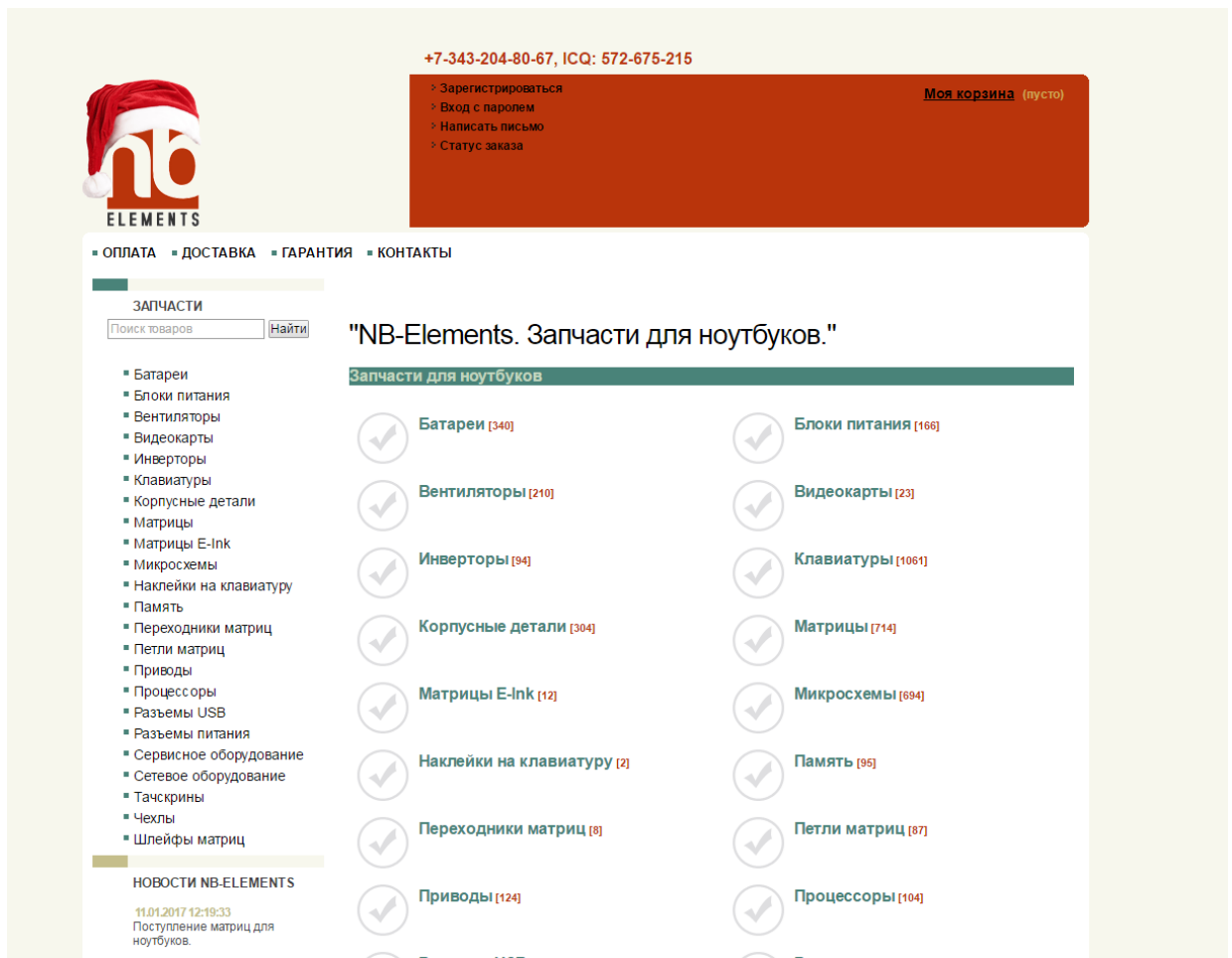


Рисунок 23 – Кадр из видео по навигации сайта фирмы

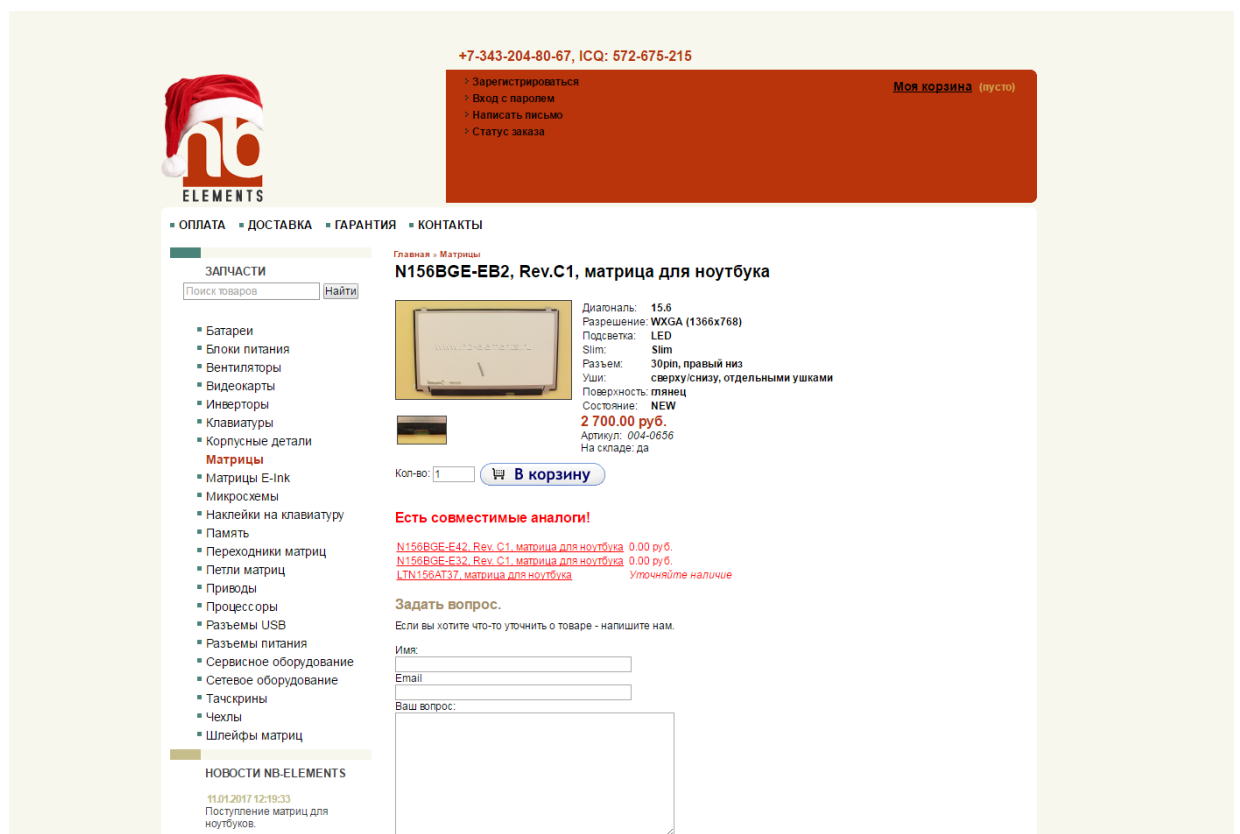


Рисунок 24 – Кадр из видео по навигации сайта фирмы

Записываем звук и микшируем его средствами программы Adobe Audition.

4. Аудиодорожка с закадровым текстом (рисунок 25).



Рисунок 25 – Изображение аудиодорожки

Получаем изображение карты местности

5. Изображение карты с местом расположение офиса (рисунок 26).

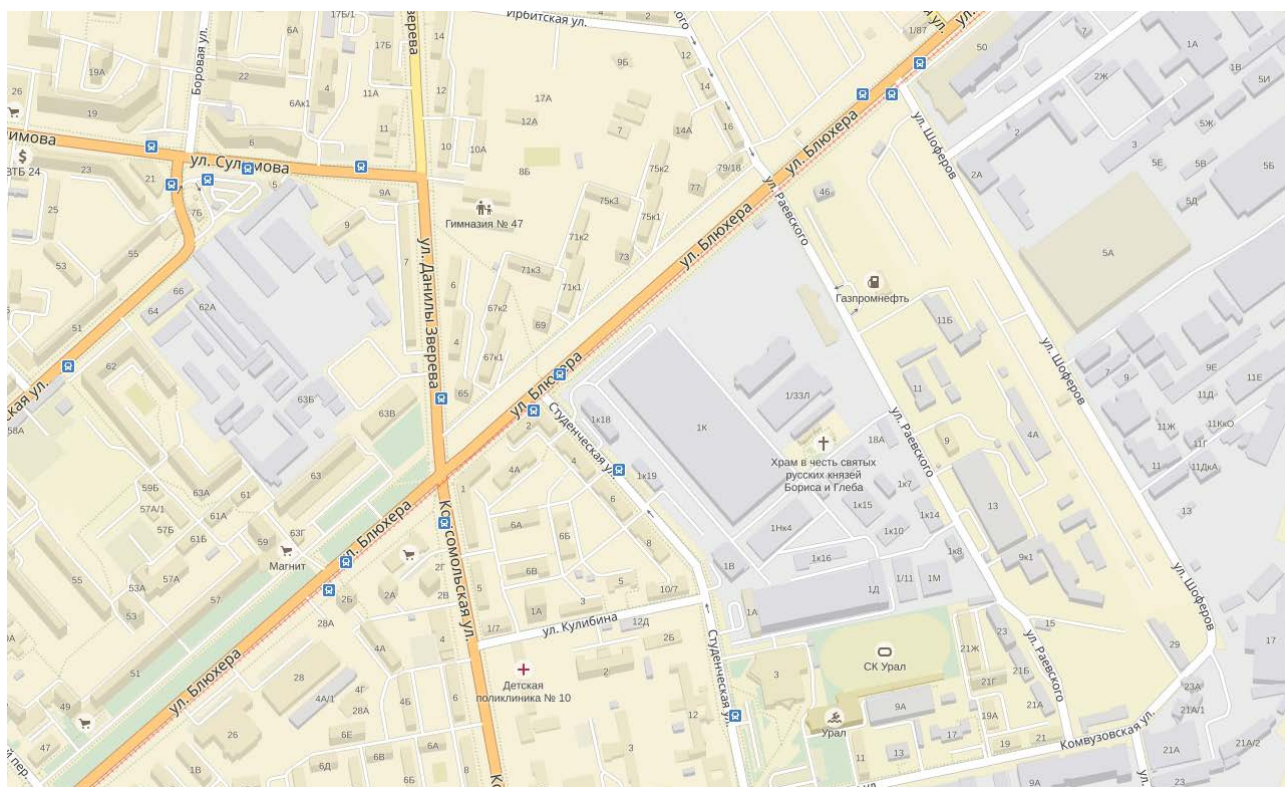


Рисунок 26 – Карта офиса

2.2 Реализация проекта

2.2.1 Этап эскизного проектирования

Для начала нужно разработать сценарий ролика. Далее необходимо продумать его концепцию.

Концепция заключается в том, чтобы поэтапно показать в ролике все преимущества работы с данной фирмы на всех этапах от заказа, до получения товара.

Сценарий ролика:

Проявляется логотип компании и закадровый текст читает вступительную речь, где рассказывается немного истории фирмы и чем она занимается. После чего экран переносится к экрану монитора предполагаемого заказчика, который заходит на сайт фирмы. Далее следует видео, где предполагаемый покупатель проходит все этапы заказа товара, попутно рассказывается о преимуществах сайта фирмы. После оформления заказа и нажатия на кнопку «заказать» Действие с помощью анимации пролета сквозь цифровое пространство плавно переносится в офис фирмы, и камера вылетает из монитора менеджера, который занят деятельностью. Рассказывается о быстрой и профессиональной работе менеджера. Для эффекта скорости обработки камера плавно переносится в соседнее помещение, где происходит сбор заказа. На столе уже лежит заказанный товар, а рядом фирменная упаковка. После этого производится стоп кадр и с помощью анимации акцентируется внимание на упаковке, с нее снимается 3D сетка и переносится в верхний левый угол, а на экране появляется текст с характеристиками упаковки. После чего видео продолжается и в коробку упаковывают товар. После упаковки товара коробка передается в руки курьеру. Через переход курьер оказывается на пороге покупателя и вручает ему посылку в руки. Далее оговаривается что есть возможность самовывоза, на экране показывается карта с помеченным маршрутом, а рядом отдельно показывается видеосъемка из кабины машины, с кадрами проезда и прохода к офису.

Закадровый текст

«Компания «NB-Elements» Уже более 7 лет занимается реализацией запчастей и комплектующих для ноутбуков, планшетов и электронных книг. Поэтому имеет колоссальный опыт в поиске и подборе необходимых запчастей, а также большое количество товара, которое уже находится на складе.

Процедура приобретения товара чрезвычайно проста и гибка. Компания имеет свой сайт, который позволяет быстро и удобно найти интересующую вас вещь. Благодаря группировке товаров по категориям товаров, а также поисковой системе. Так же если интересующего товара не обнаружилось или вы ищите более выгодное предложение, реализована система подбора взаимозаменяемых и совместимых товаров, которая поможет вам в выборе.

Найдя интересующий вас товар, вы можете тут же добавит его в корзину и оформить заказ. Для удобства сотрудничества с нами, на сайте вы можете зарегистрировать себе личный кабинет, который упростит оформление заказа. После оформления заказ тут же поступит в систему обработки и будет передан на сборку и доставку. Имея обширную географию заказов, компания продумала процедуру доставки до мелочей. Мы используем только проверенные транспортные компании, а также собственно разработанную упаковку. Ведь такие хрупкие товары, как матрицы и клавиатуры, особенно чувствительны к жестким условиям пересылки. У нас имеется несколько размеров упаковок, под все виды матриц и клавиатур. Многолетнее использование этой упаковки доказало ее удобство и надежность. После упаковки ваш заказ тут же будет передан курьеру и отправлен к вам. Если же вы решите добраться до нас и забрать заказ самостоятельно или вам необходимо подобрать запчасть под ваш образец, то мы всегда будем рады вас видеть и помочь вам в подборе необходимого вам товара. Мы находимся по адресу город Екатеринбург улица Студенческая М1 офис 28. Ждем вас!»

2.2.2 Этап съемки видео материала и записи аудио

Съемка проводилась в офисе фирмы. Кадры сайта были отсняты непосредственно с экрана монитора, с помощью программы видео захвата. Изображение карты было получено с помощью сервиса «Яндекс карты».

Звук записывался на компьютер по средствам программы Adobe Audition и разбивался на небольшие по длительности предложения, для удобства последующего монтирования и для упрощения процесса записи. Короткие фразы легче обрабатывать и в случае неудачного дубля, проще перезаписывать.

Аппаратура для съемки:

1. Фотоаппарат Fujitsu.
2. Проектор. Использовался для коррекции освещения.
3. Компьютер типа IBM PC.
4. Микрофон.

2.2.3 Этап подготовки материала

Увеличение логотипа

Так как клиент предоставил изображение в малом разрешении, необходимо его увеличить до приемлемых размеров, для того чтобы можно было вставить видео, и он выглядел качественно. Для этого использовалась программа Corel Draw. Для того чтобы получить его в максимальном разрешении с сохранением качества. Логотип достаточно простой, поэтому было принято решение просто повторить его, только в большем размере.

Логотип создан по средствам вытравливания инициалов фирмы «nb» из объекта заданного цвета. Задний фон делается прозрачный. Для повышения разрешения было решено сделать изображение размером 4724px на 5315px что соответствует высоте холста в 90см, позволяя так же использовать изображение для размещения на баннерах и другой наружной рекламе. После создания файл экспортируется в растровое изображение в формате PNG (рисунок 27).

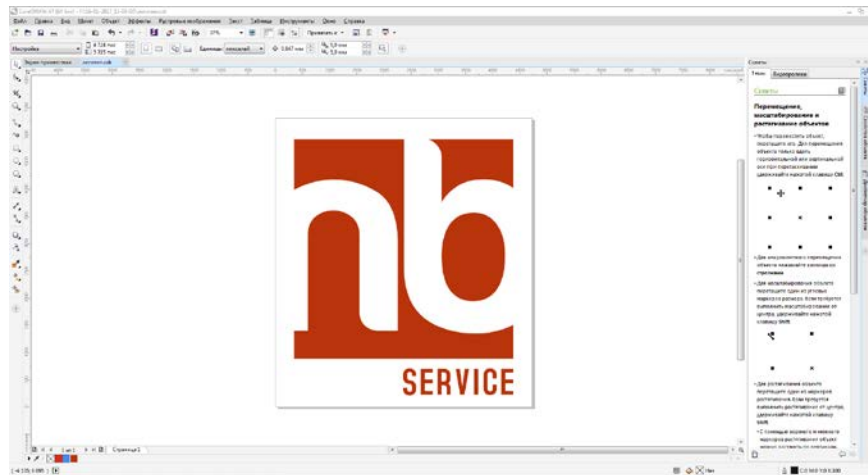


Рисунок 27 – Изображение большого логотипа

2.2.4 Этап монтажа видео

Когда весь необходимый материал был отснят, можно было приступить к монтажу видео. Монтаж осуществлялся согласно сценарию. В программе Adobe Premiere (рисунок 28). Для того чтобы зрителю было комфортнее смотреть и создать иллюзию непрерывности и последовательности происходящего, использовались плавные переходы между кадрами.

Список использованных переходов:

1. Cross Dissolve.
2. Изменение яркости видео для эффекта проявления.

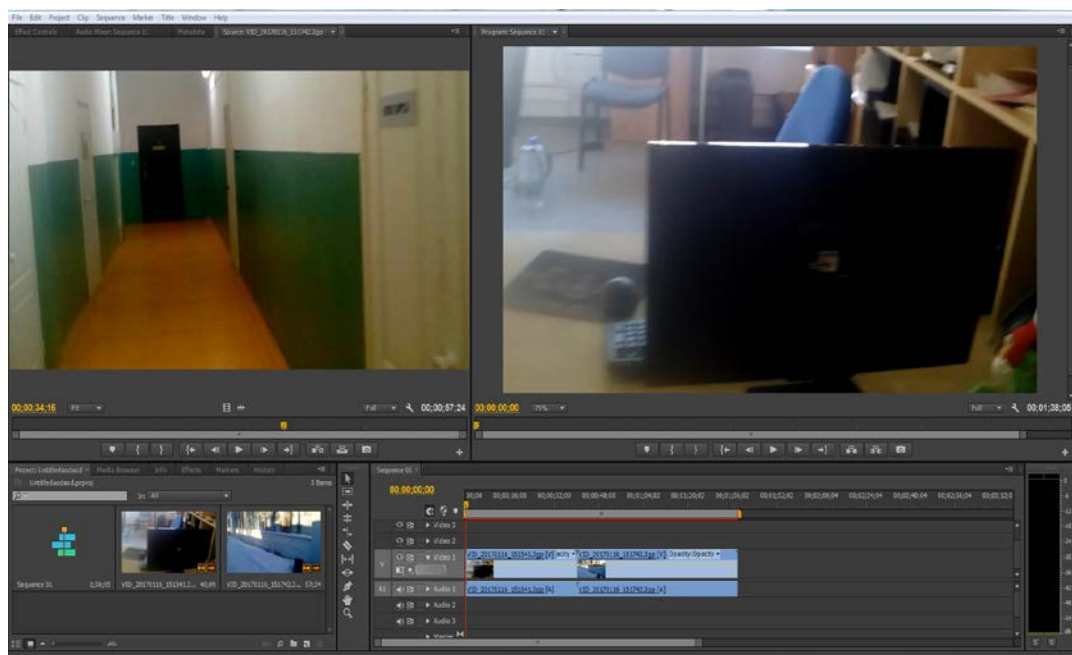


Рисунок 28 – Изображение процесса монтажа

2.2.5 Этап добавления спецэффектов

После монтажа видео и размещения всех элементов на свои места можно приступать к добавлению спец эффектов. Спецэффекты добавлялись в программе Adobe After Effects. Согласно сценарию, спецэффекты необходимы в части ролика, где рассказывается о преимуществах упаковки, а также анимировать карту, указав путь к офису и создать переход между кадрами сайта и реальными съемками. Необходимо выделить лежащую коробку на столе и сняв с нее 3D образ переместить его в левый верхний угол, вращая. После чего вывести текст с характеристиками на экран. Реализовано это следующим образом.

Анимация коробки

Линиями обрисовываем контур коробки и добавляем анимацию прозрачности, чтобы создать эффект выделения (рисунок 29).



Рисунок 29 – Создание 3D контура коробки

В нужный момент начинается анимация и проявляются грани, соответствующие видимым граням упаковки. Проигрываем анимацию выделения объекта путем изменения прозрачности контура коробки.

Далее необходимо добавить 3D объект. Его необходимо создать средствами программы 3d max. Создается 3D объект согласно размерам реальной коробки. (рисунок 30)

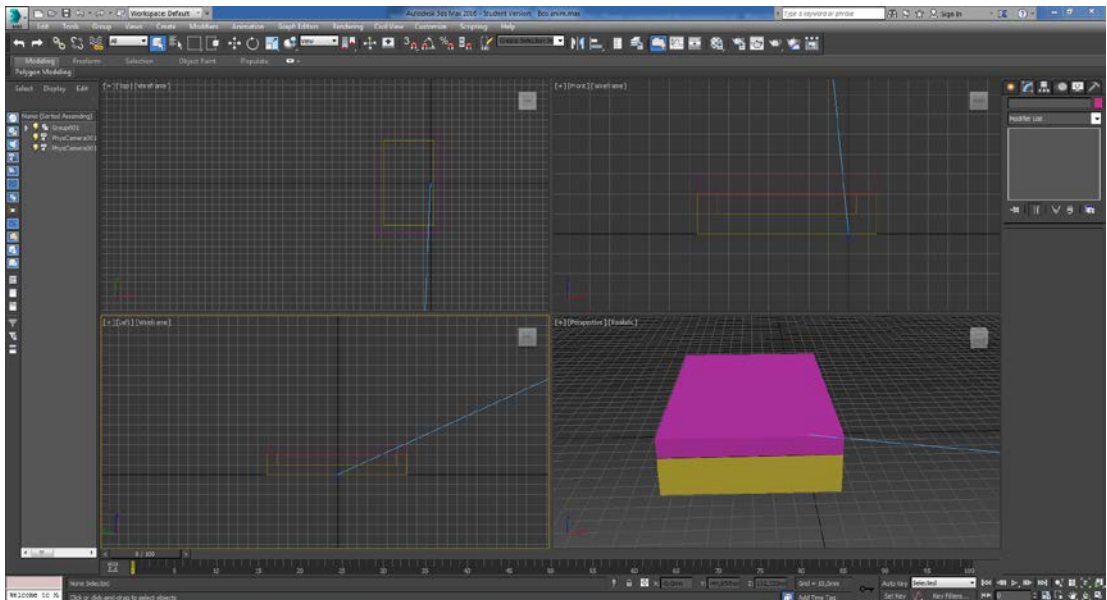


Рисунок 30 – Изображение 3D модели коробки

После чего этот 3D объект необходимо анимировать средствами 3ds max. Делается это с помощью ключевых точек и перемещения объекта в нужные позиции. Для удобства анимации подложка программы была заменена на кадр из видео (рисунок 31).

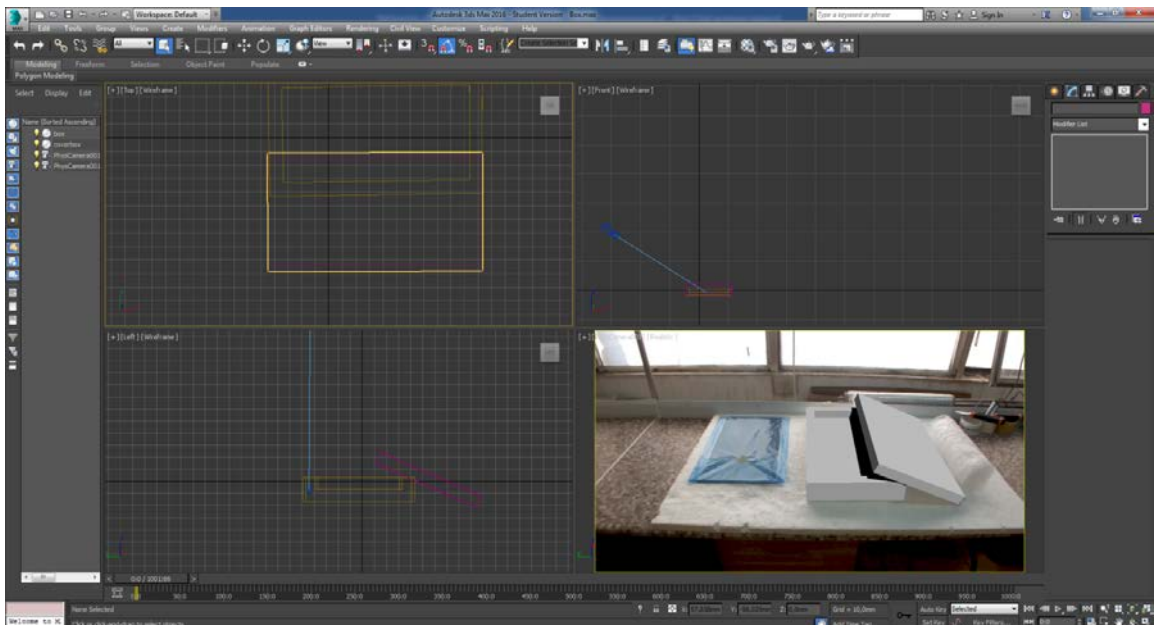


Рисунок 31 – Изображение анимации 3D модели

Когда объект будет анимирован его нужно отрендерить на зеленом фоне и это видео перенести в программу Adobe after effects для дальнейшей обработки. Зеленый экран заменится на картинку и эффект добавится в общее видео (рисунок 32).

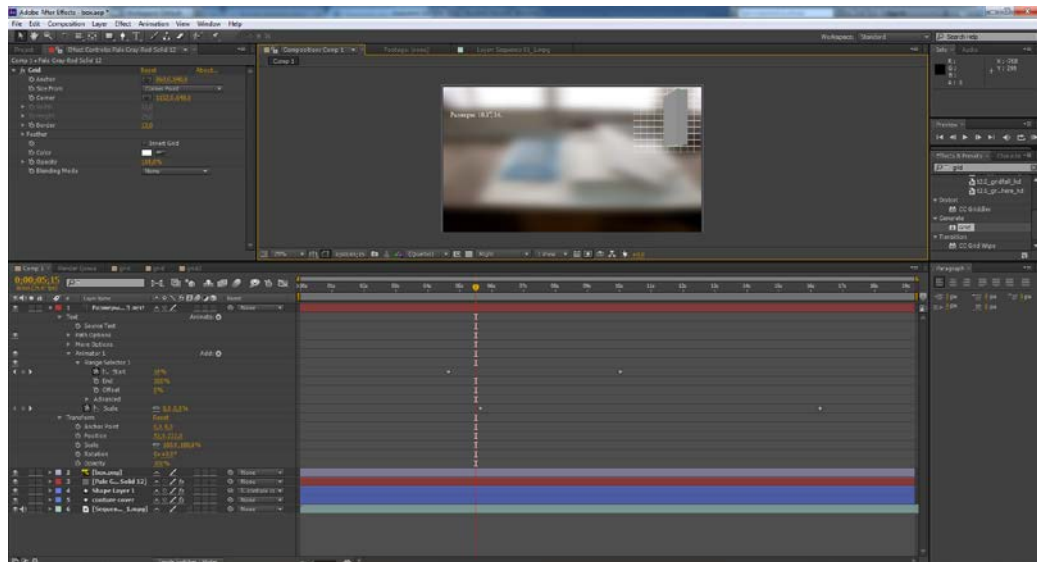


Рисунок 32 – Изображение готовой анимации

Анимация карты

Необходимо анимировать путь на карте, для того чтобы наглядно продемонстрировать зрителям маршрут до офиса фирмы. Для этого необходимо в части видео, где показана карта, добавить анимацию наиболее удобного пути до офиса в виде движущейся красной линии. Для этого в программе After Effects создается отдельный файл анимации куда добавляется изображение карты. Далее на ней рисуется линией необходимый путь, после чего оба объекта превращаются в 3D объекты. Это делается для того чтобы сделать эффект материальной карты. Затем для линии добавляется анимация, при которой она постепенно тянется из стартовой точки до конечной (рисунок 33).

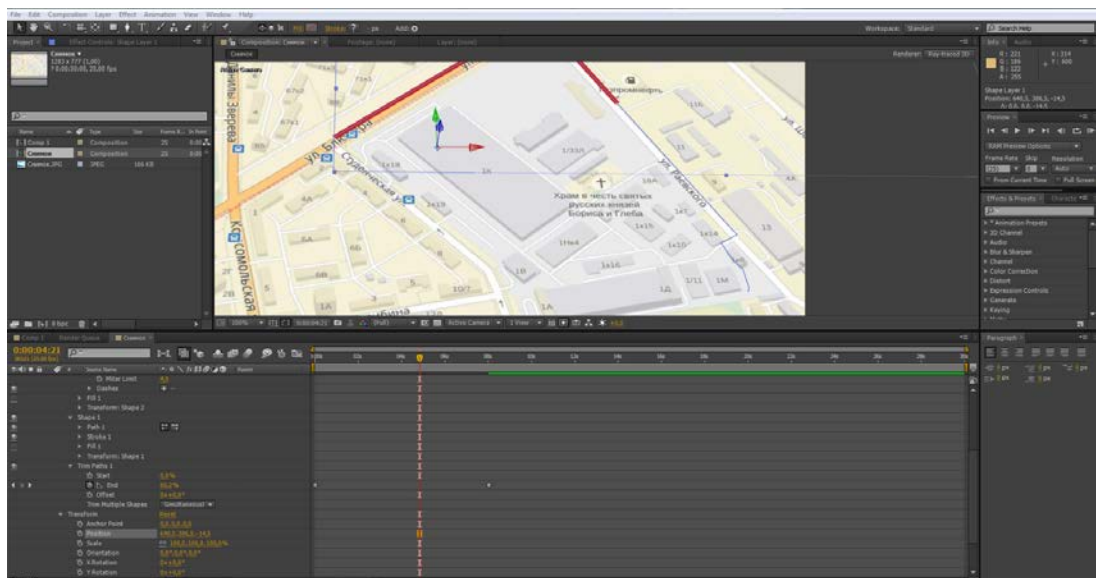


Рисунок 33 – Изображение анимации пути

Важно оптимально подобрать масштаб карты, чтобы окрестные дороги были хорошо видны и можно было проследить весь путь до места назначения.

Необычные рекламные ролики очень хорошо привлекают потенциальных покупателей и позволяют наглядно показать преимущества рекламируемого объекта. В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания.

Для создания эффекта перехода сквозь цифровое пространство так же была использована программа Adobe After Effects.

Эффект заключается в том, что на статичном фоне добавляется инструмент Adobe After Effects «particular» который генерирует 3d частицы (рисунок 34).

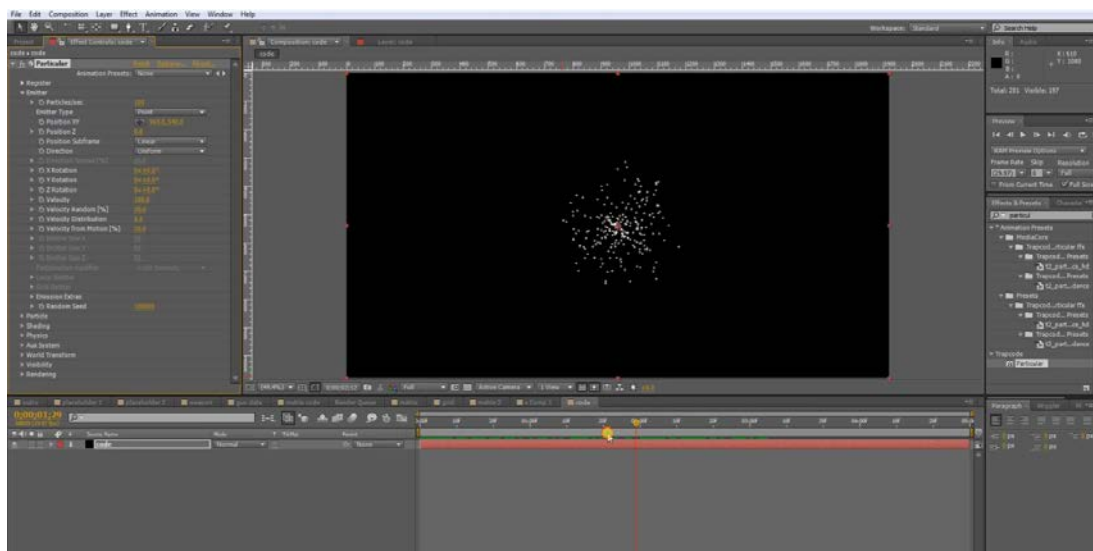


Рисунок 34 – Эффект частиц «Particular»

Затем изменяется направление движения этих частиц, на вертикальное, а сами частицы заменяются на последовательно сменяемые друг друга символы. Добавляя несколько таких генераторов частиц создает эффект дождя из символов, что должно представлять из себя путешествие сквозь цифровое пространство (рисунок 35).

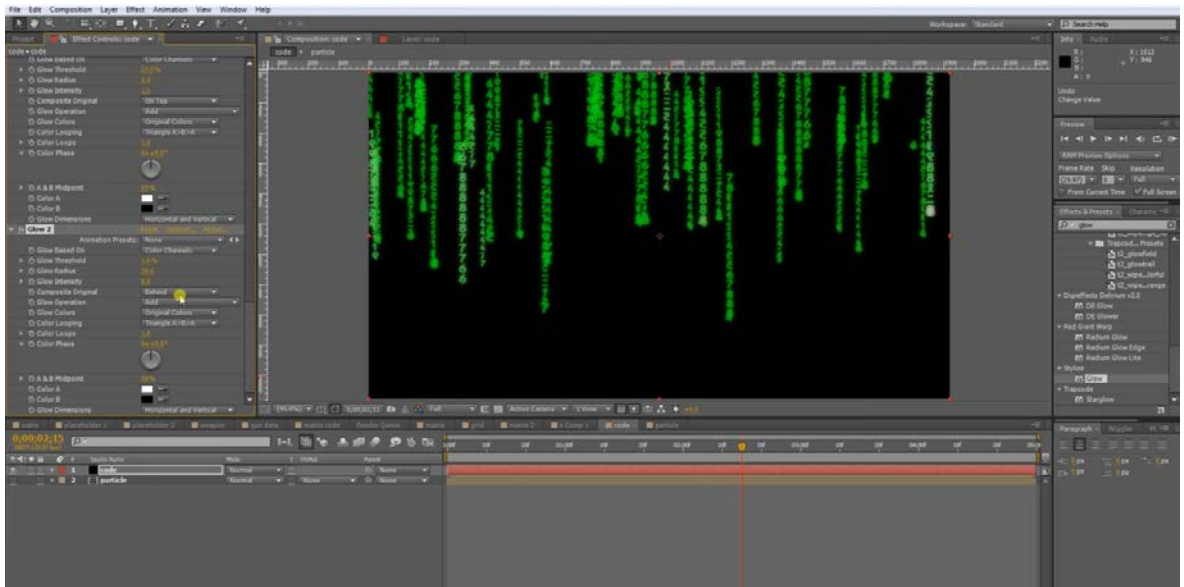


Рисунок 35 – Пример законченного эффекта

По результатам работы был изготовлен рекламный имиджевый видеоролик, который рассказывает зрителю о компании «NB-Elements» и соответствует требованиям заказчика.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Яркие и необычные рекламные ролики очень хорошо привлекают потенциальных покупателей и позволяют наглядно показать преимущества рекламируемого объекта. В современном мире очень быстро развиваются цифровые технологии, появляются новые устройства для захвата изображения и видео, а также программы для их обработки и создания. С их помощью можно создавать рекламные ролики и другие рекламные продукты, которые воздействуя на несколько органов восприятия человека привлекают внимание зрителя и побуждают его к приобретению рекламируемого товара или рассказывают о преимуществах сотрудничества с рекламируемой компанией, в результате чего повышается количество продаж и соответственно прибыль компании. В работе проведен обзор программного обеспечения и выбраны оптимальные средства цифровых технологий для предметной области.

Главная цель — качественный рекламный видеоролик способный в короткие сроки, выделить фирму и ее продукции среди большого количества конкурентов и принести ей огромную популярность, повысив тем самым прибыльность и рентабельность.

В ходе работы были решены следующие задачи:

- проанализирована сущность предметной области;
- проанализирована деятельность предприятия;
- выбраны средства для разработки рекламного видеоролика;
- разработан рекламный видеоролик.

Итогом данной выпускной квалификационной работы является видео, разработанное на наиболее популярных программах для обработки и монтажа видео и аудио информации, а также обработки изображений и создания 3D анимации.

По результатам работы был изготовлен рекламный имиджевый видеоролик о компании «NB-Elements», который соответствует требованиям заказчика.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Анакшина Н. А. Режиссура Телевизионной рекламы [Текст] / Н. А. Анакшина. — Москва: Юнити-Дана, 2008. — 208 с.
2. Википедия — свободная энциклопедия [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://ru.wikipedia.org/> (дата обращения: 05.01.2017).
3. Видеостудия РиалТаймМедиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.realtimemedia.ru/> (дата обращения: 25.12.2017).
4. Видеомонтаж. Видеосъемка. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://videodesign.narod.ru/> (дата обращения: 17.12.2016).
5. Высшая школа режиссеров и сценаристов [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kinoshkola.org/> (дата обращения: 07.01.2017).
6. Гаскель Э. Голливуд на дому. Снимаем цифровое кино [Текст] / Э Гаскель. — Санкт-Петербург: Питер, 2006. — 177 с.
7. Глушаков С. В. Цифровое видео и аудио. Секреты обработки на ПК [Текст]: учебник / С. В. Глушаков, А. В. Харьковский. — Москва: АСТ, 2007. — 320 с.
8. Дворко Н. И. Основы режиссуры мультимедиа-программ [Текст]: Учебное пособие / Н. И. Дворко. — Санкт-Петербург: СПб ГУП, 2005. — 298 с.
9. Джошуа П. Цифровое видео: Полезные советы и готовые инструменты по видеосъемке, монтажу и авторингу [Текст] / П. Джошуа. — Москва: ДМК Пресс, 2008. — 400 с.
10. Информационный портал для любителей фото и видеосъемки [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://photokit.ru/> (дата обращения: 15.12.2016).
11. Как сделать кино. Профессиональный авторский сайт [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://mabuk.ru/> (дата обращения: 14.12.2016).
12. Киностудия Радуга [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.videorad.ru/index.html> (дата обращения: 06.11.2016).

13. Компьютерная графика и анимация [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://render.ru/> (дата обращения: 03.01.2017).
14. Консультант Плюс [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.consultant.ru/> (дата обращения: 15.11.2016).
15. Кузнецов И. Создание фильма на компьютере [Текст] / И Кузнецов, В Позин. — Санкт-Петербург: Питер, 2007. — 270 с.
16. М. Дизайн — дизайн-студия (Москва) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://mdesign.ru/> (дата обращения: 11.01.2017).
17. Программные средства мультимедиа [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.multimediakurs.narod.ru> (дата считывания 17.12.2016).
18. Рабигер М. Монтаж. [Текст]: Учебное пособие / М. Рабигер. — Москва: Институт повышения квалификации работников телевидения и радиовещания, 1999. — 121 с.
19. Розенталь А. Создание кино и видеофильма как увлекательный бизнес [Текст] / А. Розенталь. — Москва: Триумф, ЭРА, 2000. — 352 с.
20. Синецкий Д. Видеокамеры и видеосъемка. Практическое руководство. [Текст] / Д. Синецкий. — Второе издание. — Москва: Международное агентство «A.D.&T», 1998. — 157 с.
21. Создание видеороликов: создаем видео сами [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://video-sam.ru/> (дата обращения: 06.01.2017).
22. Соколов А. Г. Монтаж: телевидение, кино, видео. [Текст]: Учебник / А. Г. Соколов. — часть 1. — Москва: А.Г. Дворников, 2005. — 207 с.
23. Студия Компас [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kompas.by/> (дата обращения: 05.01.2017).
24. Сэломон Д. Сжатие данных, изображений и звука. [Текст] / Д. Сэломон. — Москва: Техно-сфера, 2004. — 368 с.
25. Творческий союз «Акцент+» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://alexkinoman.net/> (дата обращения: 06.01.2017).
26. Фриман М. Спецэффекты в цифровой фотографии. [Текст] / М. Фриман. — Москва: Омега, 2006. — 160 с.

27. Broadcasting: Телевидение и радиовещание [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://broadcasting.ru/> (дата считывания 05.01.2017).

28. VideoSmile [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://videosmile.ru/> (дата обращения: 28.11.2016).

29. YouTube [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://youtube.ru/> (дата обращения: 05.01.2017).

30. 3ds Max [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.autodesk.ru/> (дата обращения: 25.12.2016).

ПРИЛОЖЕНИЕ

**Министерство образования и науки Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования**

«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

Институт инженерно-педагогического образования
Кафедра информационных систем и технологий
направление 09.03.02 Информационные системы и технологии
профиль подготовки «Информационные технологии в медиаиндустрии»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Н. С. Толстова
«_____» _____ 2017 г.

**ЗАДАНИЕ
на выполнение выпускной квалификационной работы бакалавра**

студента 4 курса, группы ЗИТм-413С Нехорошева Семена Михайловича

1. Тема РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК КОМПАНИИ «NB-ELEMENTS»
утверждена распоряжением по институту от _____ г. № _____
2. Руководитель Медведева Оксана Олеговна, ст. преподаватель кафедры ИС, РГППУ
3. Место преддипломной практики РГППУ
4. Исходные данные к ВКР Видеоматериалы
5. Содержание текстовой части ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)
Изучить теоретический материал о видеороликах.
Определить основные требования к разработке видеоролика.
Проанализировать существующий видеоматериал.
Определить этапы реализации проекта.
Проанализировать программы, используемые для разработки видеороликов.
Создать РЕКЛАМНЫЙ ИМИДЖЕВЫЙ ВИДЕОРОЛИК.
6. Перечень демонстрационных материалов
Имиджевый видеоролик
Презентация выпускной квалификационной работы

7. Календарный план выполнения выпускной квалификационной работы

№ п/п	Наименование этапа дипломной работы	Срок выполнения этапа	Процент выполнения ВКР	Отметка руководителя о выполнении
1	Сбор информации по выпускной работе и сдача зачета по преддипломной практике	12.12.2016	15	
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам их изложение в выпускной работе:			
	Изучение теоретического материала о видеороликах.	14.11.2016	10	
	Проанализировать существующий видеоматериал.	24.11.2016	5	
	Определить, основные требования к разработке видеоролика, этапы реализации проекта.	28.11.2016	10	
	Проанализировать программы, используемые для разработки видеороликов.	05.12.2016	10	
	Создать видеоролик.	12.12.2016	30	
3	Оформление текстовой части ВКР	23.12.2016	5	
4	Выполнение демонстрационных материалов к ВКР	26.12.2016	5	
5	Нормоконтроль	09.01.2017	5	
6	Подготовка доклада к защите в ГЭК	19.01.2017	5	

8. Консультанты по разделам выпускной квалификационной работы

Наименование раздела	Консультант	Задание выдал		Задание принял	
		подпись	дата	подпись	дата

Руководитель _____
подпись дата

Задание получил _____
подпись студента дата

9. Выпускная квалификационная работа и все материалы проанализированы. Считаю возможным допустить Нехорошева С.М. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии.

Руководитель _____
подпись дата

10. Допустить Нехорошева С.М. к защите выпускной квалификационной работы в государственной экзаменационной комиссии (протокол заседания кафедры от _____)

Заведующий кафедрой _____
подпись дата